



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ICHUBAMBA LTDA., DE LA COMUNIDAD ICHUBAMBA BAJO, PARROQUIA CEBADAS, CANTÓN GUAMOTE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. PERIODO 2017 - 2021.

AUTORA:

NANCY ROCÍO PINTAG MOROCHO

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Empresas, ha sido desarrollado por la Srta. NANCY ROCIO PINTAG MOROCHO, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Diego Ramiro Barba Bayas
DIRECTOR

Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Nancy Rocío Pintag Morocho, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 01 de Junio del 2016

Nancy Rocío Pintag Morocho

C.C: 060476850-7

DEDICATORIA

Con amor dedico este trabajo de titulación a Dios por darme las fuerzas necesarias para alcanzar mi meta, por cuidar de mí en cada instante de mi vida y nunca permitió que pierda la fe.

A mis amados padres Alfredo y Margarita, por haberme dado la vida y estar siempre a mi lado brindándome su apoyo incondicional durante mi vida universitaria compartiendo mis triunfos y fracasos.

A mi sobrina Valentina Noemy, quien llena de felicidad mis días y por ser mi motivación para seguir adelante.

Rocío Pintag

AGRADECIMIENTO

A Dios por su infinito amor conmigo, concediendo la valiosa oportunidad de la vida y permitir cumplir uno de objetivos como es culminar la educación universitaria a la vez a mis padres y hermanos que siempre confiaron en mí y me apoyaron de todas las formas posibles en todo tiempo.

Agradezco infinitamente a Ing. Diego Barba, Ing. Edwin Pombosa y Eco. María Francisca Cazorla, quienes con sus conocimientos, orientación y apoyo, hicieron posible la culminación del presente trabajo de titulación.

A la Cooperativa de ahorro y crédito Ichubamba Ltda, al Lic. Ernesto Obregón gerente general y Sra. Rosa Jaiva presidenta del consejo administrativo, por la predisposición y la apertura a la COAC para el desarrollo del trabajo.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería de Empresas, por abrirme sus puertas para poder formar como profesional, a los docentes por los conocimientos, y experiencias compartidas. Y a todos mis compañeros/as y mis amigos/as que de una u otro forma compartimos mucho tiempo en las aulas y fuera de ella gracias a cada uno de ustedes agradezco infinitamente por su apoyo.

Rocío Pintag

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del Tribunal	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Contenido	vi
Índice de Tablas	ix
Índice de Gráficos	xi
Índice de Anexos	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.1.1 Investigaciones previas sobre plan de negocios	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
2.2.1 Cooperativismo	12
2.2.2 Marco Legal	15
2.2.3 Plan de negocios	19
2.2.4 Marco Conceptual.....	24
2.3 HIPOTESIS O IDEA A DEFENDER.....	26
2.4 VARIABLES	26
2.4.1 Variable independiente	26

2.4.2	Variable dependiente	26
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		27
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	27
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	27
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	29
3.1.1	Métodos	29
3.1.2	Técnicas	29
3.1.3	Instrumento	30
3.5	RESULTADOS	30
3.1.4	Análisis de las encuestas.....	31
3.1.5	Análisis entrevista al Gerente General.....	49
3.6	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.....	52
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		54
4.1	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ICHUBAMBA LTDA.	54
4.2	PLAN TÉCNICO	54
4.2.1	Macro localización.....	54
4.2.2	Micro localización	55
4.3	PLAN ADMINISTRATIVO.....	56
4.3.1	Reseña histórica de la COAC Ichubamba.....	56
4.3.2	Se refiere a la Misión y Visión restructuradas y propuesta:	57
4.3.3	Organigrama	61
4.3.4	Descripción de funciones	62
4.3.5	Propuesta de manual de funciones	67
4.4	ESTUDIO DE MERCADO	74
4.4.1	Análisis de la oferta	75
4.4.2	Análisis de la demanda	76
4.4.3	Análisis de Competencia	78
4.4.4	Diagnostico simplificado del escenario para la ejecución de la propuesta.....	79
4.4.5	Propuesta de productos y servicios de la COAC ICHUBAMBA LTDA	84
4.5	PLAN DE MARKETING	99
4.5.1	Estrategias de 4 P.....	99
4.6	PLAN FINANCIERO	102

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
BIBLIOGRAFÍA	114
ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Matriz plan de negocios a nivel micro, maso y macro de estudios realizados en las cooperativas de ahorro y crédito	6
Tabla 2:	Población económicamente activa.....	28
Tabla 3:	Genero.....	31
Tabla 4:	Edad	32
Tabla 5:	Nivel de Instrucción.....	33
Tabla 6:	Ocupación	34
Tabla 7:	Pertenencia a entidad financiera en calidad de socio.....	35
Tabla 8:	Tipo de Institución Financiera	36
Tabla 9:	Entidad Financiera	37
Tabla 10:	Servicio que más utiliza.....	39
Tabla 11:	Realización de crédito.....	40
Tabla 12:	Monto de crédito	41
Tabla 13:	Inversión del crédito	42
Tabla 14:	Gestión de crédito	43
Tabla 15:	Capacidad de ahorrar	44
Tabla 16:	Atención del personal	45
Tabla 17:	Aceptación otra entidad financiera	46
Tabla 18:	Medios de comunicaciones	47
Tabla 19:	Ficha de gerente general	49
Tabla 20:	Frecuencia Observada.....	52
Tabla 21:	Frecuencia Espera	52
Tabla 22:	Calculo CHI CUADRADO	53
Tabla 23:	Perfil de cargo del gerente general	68
Tabla 24:	Perfil de cargo del Contador	70
Tabla 25:	Perfil de cargo Jefe de crédito.....	71
Tabla 26:	Perfil de cargo de secretaria general	72
Tabla 27:	Perfil del cargo de cajero	73
Tabla 28:	Análisis de demanda de la población.....	76
Tabla 29:	Demanda insatisfecha	77
Tabla 30:	Proyección de captación socios y clientes	77

Tabla 31:	Análisis de la competencia	78
Tabla 32:	Análisis FODA	80
Tabla 33:	Tabla de requisitos de apertura de cuenta	83
Tabla 34:	Crédito BAMBA RANDINA	85
Tabla 35:	Crédito BAMBA UTKANA	85
Tabla 36:	Crédito BAMBA YACHAY	86
Tabla 37:	Crédito ÑUKA WASI.....	87
Tabla 38:	Crédito BAMBA TARPUNA	88
Tabla 39:	Crédito WIWAS-MUCHOS	89
Tabla 40:	Crédito BAMBA AWANA	89
Tabla 41:	Crédito BAMBA SHUKLLA	90
Tabla 42:	Crédito BAMBA TANDANAKUY	91
Tabla 43:	Tasa de interés de ahorro	93
Tabla 44:	Tasa de intereses a plazo fijo	94
Tabla 45:	Productos financieros consolidado COAC Ichubamba	98
Tabla 46:	Ingresos proyectados.....	102
Tabla 47:	Egresos proyectados	103
Tabla 48:	Gastos Administrativos.....	104
Tabla 49:	Gasto de Publicidad	104
Tabla 50:	Tabla depreciaciones.....	105
Tabla 51:	Tabla amortización	106
Tabla 52:	Estado de Resultados	106
Tabla 53:	Balance General	107
Tabla 54:	Flujo Neto de Efectivo	108
Tabla 55:	Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)	109
Tabla 56:	Calculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).....	109
Tabla 57:	Tabla de cálculo de relación beneficio costo (RBC)	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Modelo de Plan de Negocios propuesto por Longenecker, Moore y Petty	21
Gráfico 2:	Genero	31
Gráfico 3:	Edad	32
Gráfico 4:	Nivel de instrucción.....	33
Gráfico 5:	Ocupación	34
Gráfico 6:	Pertenencia a entidad financiera en calidad de socio	35
Gráfico 7:	Tipo de Institución Financiera	36
Gráfico 8:	Entidad Financiera	38
Gráfico 9:	Servicio que más utiliza.....	39
Gráfico 10:	Realización de crédito	40
Gráfico 11:	Monto de crédito.....	41
Gráfico 12:	Inversión de crédito	42
Gráfico 13:	Gestión de crédito	43
Gráfico 14:	Capacidad de ahorrar	44
Gráfico 15:	Atención del personal	45
Gráfico 16:	Aceptación de otra entidad financiera	46
Gráfico 17:	Medios de comunicación	47
Gráfico 18:	Grafica chi cuadrado.....	53
Gráfico 19:	Mapa de la parroquia Cebadas	54
Gráfico 20:	Ubicación de la cooperativa	55
Gráfico 21:	Organigrama de la COAC Ichubamba Ltda	61
Gráfico 22:	Población económicamente activa.....	74
Gráfico 23:	Actividad económica	74
Gráfico 24:	Flujograma del proceso del crédito	93
Gráfico 25:	Flujograma del proceso de ahorro a la vista	94
Gráfico 26:	Flujograma del proceso de depósitos a plazo fijo.....	96

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta	116
Anexo 2: Modelo de entrevista gerencial	117

RESUMEN

El siguiente trabajo investigativo tiene como objetivo diseñar un Plan de Negocios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ichubamba Ltda, de la comunidad Ichubamba Bajo, parroquia Cebadas, cantón Guamote, provincia de Chimborazo, periodo 2017-2021. Con la finalidad de incrementar socios y clientes, mejorando la gestión administrativa, financiera, comercial y social, basadas en principios y valores cooperativos de la economía popular y solidaria. Para el efecto, se desarrolló un diagnóstico interno y externo mediante el análisis FODA, se realizó entrevista al gerente general para identificar los aspectos positivos y negativos de la institución y se aplicó encuestas a los socios y clientes con fin de identificar las necesidades y expectativas de los mismos. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Ichubamba no cuenta con un portafolio de productos y servicios diversificados, además no realizan publicidad que permitan captar más socios y clientes, lo que impide consolidarse en el mercado. La aplicación del plan de negocios permitirá a la institución financiera el logro de objetivos a corto, mediano y largo plazo optimizando recursos, ofreciendo productos y servicios cooperativos de calidad y a la vez contribuir al desarrollo socio económico de la provincia y el país.

Palabras claves: <PLAN DE NEGOCIOS> <COOPERATIVISMO> <ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA> <MERCADO> <GESTIÓN> <CEBADAS (PARROQUIA)>

Ing. Diego Ramiro Barba Bayas
Director de Trabajo de Titulación

ABSTRACT

The following investigative work has the objective of designing a Business Plan for the Ichubamba Savings and Credit Cooperative, of the Ichubamba Bajo community Cebadas parish, Guamote canton, Chimborazo province, period 2017-2021. In order to increase partners and clients, improving the financial, commercial and social administrative management, based on principles and cooperative values of popular and solidarity economy. For this purpose, an external internal diagnosis was developed through the SWOT analysis, An interview was conducted with the general manager to identify the positive and negative aspects of the institution and surveys were applied to partners and clients in order to identify their needs and expectations. The Ichubamba Savings and Credit Cooperative does not have a portfolio of diversified products and services. Moreover, they do not advertise to attract more members and customers, which prevent them from consolidating in the market. The implementation of the business plan will enable the financial institution to achieve short, medium and long term objectives, optimizing resources, offering quality cooperative products and services and at the same time contributing to the socio-economic development of the province and the country.

Key words: <BUSINESS PLAN> <COOPERATIVISM> <PEOPLE AND SOLIDARITY ECONOMY> <MARKET> <MANAGEMENT> <CEBADAS (PARISH)>

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo investigativo consiste en elaborar un Plan de Negocios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ichubamba Ltda., de la comunidad Ichubamba Bajo, Parroquia Cebadas, Cantón Guamote, Provincia de Chimborazo. Periodo 2017–2021, debido que en el mundo cambiante y la competencia ilimitada, nadie se puede darse el lujo de operar de igual forma siempre, sería erróneo hacerlo, y la competencia podría tomar ventaja.

El primer capítulo puntualiza el problema con su respectivo planteamiento, formulación y delimitación, que es el punto de partida de la investigación, así mismo la justificación donde se da a conocer los motivos que indujo a realizar la investigación, también el planteamiento del objetivo general y los objetivos específicos l que se pretende alcanzar con el trabajo de investigación.

El segundo capítulo está compuesto por el marco teórico que se basa en los antecedentes históricos, además de la fundamentación teórica sobre plan de negocios, el marco conceptual donde señalan los términos referenciales para el desarrollo del trabajo, así mismo las aportaciones científicas de los diferentes autores acerca del tema. Esta reflexión teórica construye la idea a defender con sus respectivas variables dependiente e independiente.

El tercer capítulo se define el marco metodológico que se va a aplicar durante la investigación del presente trabajo, en relación a los métodos y técnicas e instrumentos de investigación, terminando con la presentación de los resultados de las encuestas, entrevistas con sus receptivo grafico e interpretación.

Por último el cuarto capítulo detalla la propuesta del plan de negocios y sus diferentes planes que lo conforma; plan administrativo como guía para actividades administrativas; el estudio de mercado establece la demanda, oferta; el plan de marketing puntualiza las estrategias de publicidad, posicionamiento; el plan financiero detalla los ingresos y egresos que genera la cooperativa que a través de la evaluación económica se determina la factibilidad de la institución.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La COAC ICHUBAMBA LTDA. Está ubicada en la Vía Cebadas-Macas Km 5, comunidad Ichubamba Bajo, parroquia Cebadas, Cantón Guamote, Provincia Chimborazo, Teléfono: 033018474 y su email: cacichubambalimitada@hotmail.com.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ICHUBAMBA LTDA”, fue creada el 15 de Diciembre del 2011, debido a la situación real que vivía la comunidad Ichubamba como: desempleo, migración y apoyo insuficiente por las autoridades en el desarrollo del sector. Cuenta en la actualidad con 466 Socios de los cuales 400 son activos.

Sus Activos al tercer trimestre del 2016 son de \$ 408.904,46, su cartera de crédito total bordea los \$358.854,16 repartidos en diferentes tipos de financiamiento a los socios, de ellas en la actualidad la morosidad está bordeando el 6%.

Los depósitos a la vista a la fecha borden los \$73.200,49 y las inversiones a través de pólizas \$ 227.129,16.

Así ha cristalizando los objetivos con el fin de apoyar, satisfacer las necesidades y expectativas de los socios, empleando los principios cooperativos y con respeto a la ideología diversa y comprometida e interés por la sociedad.

Esta realidad con respeto a Diciembre del 2015, se muestra difícil y por ello debe de manera urgente elaborar su estrategia de crecimiento en todas las áreas de gestión: administrativa, contable financiera, crediticia, comercial y de negocios entre otras, a través del plan de planes o Plan de negocios propuesto.

Productos/servicios

- Crédito de consumo
- Crédito educativo
- Crédito emergente
- Microcrédito
- Depósito a plazo fijo
- Depósito a la vista

La COAC ICHUBAMBA LTDA., afronta un grave problema a nivel de captación de socios y clientes, la morosidad en la cartera de crédito, debido a la difícil situación económica por la que atraviesa nuestro país y a la competitividad ilimitada en los servicios financieros y administrativos. Es por eso que la COAC ICHUBAMBA LTDA no ha logrado crecer en el mercado.

Esto se debe a la falta de visión empresarial de los ejecutivos de la COAC, que no ha logrado establecer estrategias para evitar posibles riesgos en el pago y la morosidad en la cartera de crédito, así como una liquidez sustentable a través de la captación de recursos. De tal, manera permita orientar a la institución a ser competitiva, siguiendo un proceso metódico progresivo y realista orientado a la acción, la toma de decisiones en donde interviene la mejora de los servicios para que los socios y clientes de la cooperativa reciban servicio de calidad.

1.1.1 Formulación del problema

¿La implementación del Plan de negocios para la cooperativa de Ahorro y Crédito Ichubamba Ltda., de la comunidad Ichubamba Bajo, Parroquia Cebadas, Cantón Guamote, Provincia de Chimborazo. Periodo 2017 – 2021, permitirá incrementar socios y clientes mejorando la gestión administrativa, financiera, comercial y social?

1.1.2 Delimitación del problema

CONTENIDO:

Campo: Economía Solidaria

Área: Empresas Cooperativas

Aspecto: Plan de Negocios

ESPACIAL:

Provincia: Chimborazo

Cantón: Guamote

Parroquia: Cebadas

Comunidad: Ichubamba Bajo

TEMPORAL: Periodo 2017-2021

1.2 JUSTIFICACIÓN

El diseño del plan de negocio para la cooperativa permitirá que exista una orientación clara hacia donde se quiere llegar a corto, mediano y largo plazo, es decir a definir la razón de ser de la cooperativa de ahorro y crédito Ichubamba Ltda, que tiene que cumplir y alcanzar, incrementando socios y clientes y cumpliendo con las expectativas de los socios y clientes.

En cuanto a la administración del crédito orientada a una gestión eficaz de control en la promoción, colocación, monitoreo, seguimiento y recuperación permite que la cartera de créditos se mantenga adecuada, procurando prevenir el riesgo crediticio y así evitar la morosidad al utilizar herramientas y mecanismos de manera técnica que permita a la gerencia tomar decisiones oportunas y efectivas.

El desarrollo de un plan de negocios permitirá al gerente y a sus colaboradores en la toma de decisiones acertadas y aplicar las debidas acciones correctivas donde sean necesarios, de esa manera ser más eficientes en la prestación de servicios cooperativos que permitan el desarrollo socio económico del sector, de la provincia y del país.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ichubamba Ltda., de la Comunidad Ichubamba Bajo, Parroquia Cebadas, Cantón Guamote, Provincia de Chimborazo. Periodo 2017 – 2021.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Revisar bibliografía teórica y conceptual que involucra el diseño de un plan de negocios para el sector cooperativo de la economía popular y solidaria.
- Analizar la situacional actual de la COAC Ichubamba a fin de identificar las problemáticas que le impiden consolidarse en el mercado financiero de negocios.
- Desarrollar la propuesta del plan de negocios que permita incrementar socios y clientes.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Investigaciones previas sobre plan de negocios

Con respecto a las investigaciones efectuadas sobre el tema a nivel micro, maso y macro, se reúnen en la siguiente matriz:

Tabla 1: Matriz plan de negocios a nivel micro, maso y macro de estudios realizados en las cooperativas de ahorro y crédito

TEMA	AUTOR/AUTORES	FECHA	RESUMEN DEL ESTUDIO
ESTUDIOS EFECTUADOS EN COAC'S DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO (ESCENARIO MICRO)			
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIMBORAZO LTDA., DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERÍODO 2010-2013 – ESPOCH	Chucho Morocho Fabián Ramiro	SEP,2013	La adopción del plan de Negocios para alcanzar objetivos y metas en la gestión administrativa y financiera de la Cooperativa, constituye el paso que, deberá ser implementado con acciones de aplicación y el establecimiento de estrategias como la publicidad, promoción, relaciones públicas y servicio al cliente. En caso de implantarse esta propuesta se logrará una herramienta básica de gestión para facilitar la toma de decisiones más adecuadas en el arte de Negocios para suministrar servicios reconocidos por su calidad, eficiencia y eficacia en la presentación de los mismos. Se recomienda la aplicación de este Plan de Negocios, como un mecanismo para que la institución se posicione en la mente de sus asociados y clientes, además conozcan las ventajas, bondades de los productos financieros y los servicios que brinda frente a la competencia.

ESTUDIOS EFECTUADOS EN COAC'S DEL ECUADOR (ESCENARIO MESO)

<p>IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LANZAR UN NUEVO PRODUCTO DE MICROCRÉDITO A LAS ASOCIACIONES DE COMERCIANTES MINORISTAS DE LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CEDES.</p> <p>UNIVERSIDAD POLITECNICA DEL EJERCITO</p>	<p>SUNATAXI OÑA, JOHANA CONSULEO</p>	<p>2012</p>	<p>El presente trabajo se encaminó a determinar la viabilidad para la implementación de un nuevo producto de microcrédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CEDES, el mismo que está dirigido a comerciantes minorista de la ciudad de Sangolquí. El Microcrédito es un producto financiero que se ha desarrollado a nivel mundial, en el Ecuador existen diversos tipos de microcréditos que se adaptan a las diferentes necesidades de los socios, teniendo en consideración que lo que se espera es generar nuevas fuentes de trabajo y así reducir la pobreza. En el presente trabajo se han analizado variables micro y macro económicas que permiten determinar que el microcrédito es aceptado en el país, teniendo en consideración que los productos deben ser diferenciados por la alta capacidad de competencia, también se han analizado factores que determinan el desarrollo de las cooperativas y la influencia de la actividad económica que realizan en el país. Se elaboró un estudio de la Cooperativa, para conocer temas referentes a su planificación estratégica, organización administrativa y los productos que ya oferta en el mercado. Se realizó el estudio de mercado en el que se llegó a determinar la existencia de una demanda insatisfecha que se constituyó como el primer indicador de viabilidad del proyecto. También se identificó los requerimientos que tiene los socios para que el microcrédito se adapte a las necesidades y cumpla con las expectativas de los mismos. Para la toma de decisiones se realizó el Estudio Financiero, el mismo que arrojó resultados favorables, para su aprobación; es así que se obtuvieron los siguientes resultados: Una TIR de 48,38 %, un VAN positivo de \$ 104.000,54, y una Relación B/C \$1.10. Con estos indicadores financieros se pudo determinar que lanzar al mercado el nuevo producto de microcrédito le será rentable a la cooperativa y a la vez</p>
--	--	-------------	--

<p>PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA ANITA EN LA PARROQUIA MULLIQUINDIL DEL CANTÓN SALCEDO EN EL PERIODO 2013-2014</p> <p>UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI</p>	<p>TRAVEZ MORENO, JESSICA PAOLA</p>	<p>NOV.2015</p>	<p>El presente trabajo de investigación se desarrolló en la Parroquia Mulliquindil, en la cual se determinó como principal problema la falta de financiamiento para actividades económicas y productivas debido a inactividad de un sistema de créditos confiables que brinde solides de toma de decisiones acertadas por parte de la población. Para establecer la correcta investigación se aplicó un estudio de mercado que impulso el análisis de la oferta, demanda, competencia, y demanda insatisfecha, de manera que contribuirá a incrementar movilidad económica y a su vez ingresos favorables para la Institución, mediante la utilización de encuestas y la investigación de campo. A través de la creación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito se buscará satisfacer cada uno de los deseos y necesidades de la población</p>
<p>DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA.</p> <p>ESCUELA POLITECNICA NACIONAL</p>	<p>BOHORQUEZ PASQUEL CESAR VICENTE</p>	<p>ENE.2012</p>	<p>Se realizó el análisis situacional de la empresa y su entorno, aquí se describe: Análisis Externo, el mismo que contiene temas como el macro ambiente y microambiente de la empresa, y el Análisis Interno en donde se describe la capacidad administrativa, capacidad tecnológica, capacidad financiera y operativa, capacidad de recursos humanos, perfil de capacidades internas, así como las matrices de impacto externas, internas. En la Investigación de Mercado se pudo determinar que la Cooperativa tiene la posibilidad de aprovechar su estructura organizacional para adaptarse al mercado y generar un valor agregado a sus productos muy difícil de imitar por su competencia. El Plan Estratégico de Marketing: que expresa las dimensiones estratégicas, filosofía corporativa, objetivos estratégicos, segmentación del mercado, mercado objetivo y mezcla de mercadotecnia para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Antonio Ltda.". Por la estructura de la Institución, se plantea un cambio en la filosofía, de una forma de llevar los negocios tradicionales a una disciplina de valor de Intimidad con el Cliente. En el análisis económico financiero determinamos los siguientes indicadores: Valor actual neto (VAN), la tasa interna</p>

			de retorno (TIR) y relación beneficio costo (B/C). El Plan de Acción: incluye las actividades que deberán desarrollarse para cumplir eficientemente las actividades del plan de marketing y las proyecciones financieras, finalmente en el capítulo VIII se establecen las conclusiones y recomendaciones obtenidas a partir del trabajo de campo realizado, así como también se encuentra la bibliografía utilizada durante el desarrollo del trabajo de investigación y los anexos que se desprendieron de ella
LA IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN FINANCIERA EN LA ELABORACIÓN DE LOS PLANES DE NEGOCIOS Y LA RENTABILIDAD DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO CASO: KULLKI WASI, SAN ALFONSO, MI TIERRA DE LA CIUDAD DE AMBATO. UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO	PORTERO DONOSO, ESTEFANÍA CAROLINA	2016	Este trabajo de investigación tiene por objetivo establecer las siete falencias de la planificación financiera del plan de negocios y la rentabilidad de las OOAC Kullki Wasi, san Alfonso y Mi Tierra de la ciudad de Ambato periodo 2013-2015. Para evaluar el cumplimiento de estas falencias de la planificación financiera se efectuaron mediciones de rentabilidad económica y financiera, concluyendo de la COAC no cuenta con planificación financiera adecuada para seguir su plan de negocio, lo cual deriva en una inadecuada asignación de recursos impidiendo maximizar la rentabilidad económica y social de la misma.
ESTUDIOS EFECTUADOS EN COAC'S DE OTROS PAISES (ESCENARIO MACRO)			
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA COOPERATIVA DE CREDITO EN LA CIUDAD DE BOGOTA D.C. EN LAS LOCALIDADES DE KENNEDY	RINCON SILVA JORGE ANDRES/CASTRO PABON DIEGO ANDRES	2010	El presente trabajo se encaminó a determinar la viabilidad para la implementación de un nuevo producto de microcrédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CEDES, el mismo que está dirigido a comerciantes minorista de la ciudad de Sangolquí., teniendo en consideración que lo que se espera es generar nuevas fuentes de trabajo y así reducir la pobreza. En el presente trabajo se han analizado variables micro y macro económicas que permiten determinar que el microcrédito es aceptado en el país, teniendo en consideración que los productos deben ser

Y SUBA. PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA			diferenciados por la alta capacidad de competencia, se han analizado factores que determinan el desarrollo de las cooperativas y la influencia de la actividad económica que realizan en el país. Se elaboró un estudio de la Cooperativa, para conocer temas referentes a su planificación estratégica, organización administrativa y los productos que ya oferta en el mercado. Se realizó el estudio de mercado en el que se llegó a determinar la existencia de una demanda insatisfecha que se constituyó como el primer indicador de viabilidad del proyecto. Se identificó los requerimientos que tiene los socios para que el microcrédito se adapte a las necesidades y cumpla con las expectativas de los mismos. Para la toma de decisiones se realizó el Estudio Financiero, el mismo que arrojó resultados favorables, para su aprobación.
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA ANITA EN LA PARROQUIA MULLIQUINDIL DEL CANTÓN SALCEDO EN EL PERIODO 2013-2014 UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	TRAVERZ MORENO, JESSICA PAOLA	NOV.2015	El presente trabajo de investigación se desarrolló en la Parroquia Mulliquindil, en la cual se determinó como principal problema la falta de financiamiento para actividades económicas y productivas debido a inactividad de un sistema de créditos confiables que brinde solides de toma de decisiones acertadas por parte de la población. Para establecer la correcta investigación se aplicó un estudio de mercado que impulso el análisis de la oferta, demanda, competencia, y demanda insatisfecha, de manera que contribuirá a incrementar movilidad económica y a su vez ingresos favorables para la Institución, mediante la utilización de encuestas y la investigación de campo. A través de la creación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito se buscará satisfacer cada uno de los deseos y necesidades de la población
PLAN DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CREDIFLORES SEDE ZIPAQUIRA UNIVERSIDDA “LA SALLE” BOGOTA DC	JOHANNA KATHERINE ALVARADO AVILA DENIECE LYSSET HOOKE	2009	Este plan de mercadeo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDIFLORES de la municipio de Zipaquirá, está diseñado basado en el modelo propuesto por Joseph Guiltinan, quien propone cuatro fases, a saber: Fase diagnóstica, fase administrativa, fase operativa y fase de evaluación y control; su desarrollo debe realizarse entre el 1 de Junio de 2009 y el 30 de Julio de 2010. La fase diagnostica, se inicia con la descripción de

	ARCHBOLD		<p>la historia de la Cooperativa de ahorro y crédito Crediflores, creada en 1977, entidad sin ánimo de lucro con fines de interés social, basada en los valores básicos del Cooperativismo. De igual manera, en esta primera fase se realiza un análisis interno y externo de la cooperativa, se describe su competencia general y la competencia más significativa, representada en la Cooperativa de ahorro y crédito Alcalicoop. En la fase administrativa, en donde se recopila información de supuestos que afectan de cualquier manera a la Cooperativa Crediflores, en aspectos como: la economía, el gobierno y el sector. En la tercera fase, considerada por Guiltinan como la fase operativa o táctica, se desarrolla la propuesta de la mezcla de mercadeo, y se establece el cronograma de actividades y el presupuesto necesario para el desarrollo del plan. Finalmente, en la fase de evaluación y control, se establecen los parámetros que permitan conocer la realidad una vez puesto en marcha el plan y medir el impacto del mismo en el crecimiento de Crediflores Zipaquirá; esta fase es de vital importancia para el cumplimiento del objetivo del plan de mercadeo que pretende aumentar el número de asociados en un 30% durante la ejecución del mismo.</p>
--	----------	--	---

Fuente: repositorio de tesis de universidades del Ecuador y Bogotá-Colombia

Elaborado Por: La autora

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Cooperativismo

2.2.1.1 Cooperación

Cooperación es el trabajo conjunto de dos o más personas para conseguir una finalidad común. La cooperación es innata en el hombre y se ha practicado siempre. A ella se debe la organización de clanes, tribus y poblados. Históricamente se han destacado algunos tipos de cooperación como el gremialismo entre los artesanos, el mutualismo para obtener préstamos y el sindicalismo para defender los derechos de los trabajadores.

2.2.1.2 Cooperativa

Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social (LOEPS, 2011).

2.2.1.3 Historia de Cooperativismo

Existió alrededor de un siglo de historia de cooperativismo en el mundo antes del arribo de su mensaje solidario al Ecuador. Un producto institucional de la sociedad industrial europea que sufrió importantes modificaciones, en su adaptación al medio agrario ecuatoriano, de incipiente desarrollo urbano-industrial y ubicado en un contexto cultural propio del “lugar más lejano del mundo”, cuando su integración al escenario mundial era débil. Debido a este fenómeno, es necesario destacar los antecedentes de cómo se forjaron unos principios doctrinarios que cambiarían el destino de una parte significativa de la humanidad, con el fin de determinar la conformación del actor cooperativo nacional en un siglo de historia cooperativa.

Durante la primera mitad del siglo XIX, la revolución del capitalismo industrial tiene como divisa la sobreexplotación del obrero como garantía para obtener las ansiadas utilidades. En consecuencia, las pésimas condiciones de trabajo para los trabajadores generan pestes y contaminación, se organizan extenuantes jornadas de trabajo de más de 16 horas que incluyen a niños y mujeres. Exigentes códigos laborales organizan a la producción en precarias instalaciones.

Estas nuevas formas de organización son las cooperativas, los talleres nacionales o bancos de crédito mutuo. Son modelos de vida que reclaman disminuir la extrema desigualdad que el capitalismo ha traído consigo en sus orígenes y expansión. El mismo Robert Owen, como empresario fabril, se propone demostrar a los otros industriales que se puede lucrar mejorando, a la vez, las condiciones de vida de los trabajadores. Para ello, disminuye la jornada laboral, aumenta los salarios, prohíbe en la factoría el trabajo infantil, establece en la fábrica alojamiento para los obreros y abarata los artículos de consumo.

Las ideas de los pensadores del cambio no tardaron en trasladarse al campo de los hechos sociales. Durante el siglo XIX en numerosos países europeos se organizaron cooperativas creadas con el fin de conseguir la igualdad social por intermedio de la asociación. Sin embargo, éstas registraban una vida efímera y su organización no dejaba de ser experimental, tal como sucedió con el promotor de 300 cooperativas, William King, seguidor de Robert Owen, el padre del cooperativismo. Los resultados de sus cooperativas no fueron satisfactorios porque no descubrió las reglas prácticas necesarias para el funcionamiento de la empresa cooperativa, perjudicándolas la falta de capital y la pérdida de interés de sus miembros, al no obtener ninguna ventaja en su participación, puesto que las ganancias no se redistribuían sino que formaban un fondo social.

No obstante los continuos fracasos de las cooperativas, aunque no totalmente de todas, sucedió en 1843 un hecho institucional trascendente que marcaría una tendencia histórica de larga duración en el funcionamiento cooperativo, hasta el presente. En la pequeña ciudad minera y textil de Rochdale, en la región del gran Manchester (Inglaterra), un grupo de huelguistas fracasados y despedidos de una factoría textil se reunieron en asamblea durante un tiempo para decidir colectivamente el destino de sus existencias. Veintisiete hombres y una mujer manifestaban y discutían diversas

opciones de vida para ese difícil momento: una, consistía en emigrar definitivamente de la zona para buscar trabajo, otra en organizarse para la lucha política y una tercera, expresada por un seguidor de Robert Owen, en fundar una cooperativa.

Luego de muchas discusiones prevaleció una alternativa, y decidieron abrir un “almacén cooperativo de consumo”. La cooperativa se registró el 24 de octubre de 1844 y el almacén abrió sus puertas el 21 de diciembre de ese mismo año, en un viejo edificio de la ‘callejuela de los sapos’. El desafío era muy grande. Se dice que antes y después de organizada la cooperativa, los socios fueron objeto de burlas en el barrio, pues los tenderos y comerciantes pagaban a los niños para que fueran a ridiculizarles y hasta ofenderles de obra. A pesar de ello, el precario almacén tuvo éxito, sin ser conscientes de ello los tejedores cooperados se habían convertido en un grupo de pensamiento que marcaría el rumbo histórico del futuro del cooperativismo mundial.

El origen del cooperativismo en el Ecuador se remonta a “la noche de los tiempos” en la historia de la sociedad humana, como prácticas sociales relacionadas con un “comportamiento coordinado organizado para conseguir un objetivo común”. En el período aborigen del mundo andino ecuatorial existen vestigios de prácticas de cooperación que han sobrevivido en el tiempo. La organización comunitaria indígena utilizó de forma secular formas de cooperación en la construcción de caminos, viviendas, acequias y múltiples obras sociales de larga duración.

En el largo período colonial las comunidades indígenas dispusieron de tierras comunales y resistieron el avance territorial de la hacienda. Asimismo, los vecinos urbanos, gremios artesanales y numerosas sociedades con fines de protección social adoptaron y mantienen formas de colaboración asociativa que son parte del desarrollo histórico de la sociedad ecuatoriana.

Durante las tres primeras décadas del siglo XX la sociedad ecuatoriana conoció el mensaje cooperativo, a nivel de los dirigentes laborales, intelectuales, políticos y líderes gremiales de todos los sectores sociales. Sin embargo, se debe destacar la forma en que éste es asumido y adaptado a la realidad nacional para ser transformado en el actor cooperativista que trascenderá a lo largo de un siglo. Se registran fuertes problemas de difusión doctrinaria, educación y capacitación.

Asimismo, a pesar de ello, no es menos cierto que desde el punto de vista cultural, la sociedad ecuatoriana se apropió del modelo cooperativo desde la complejidad regional organizada desde la cercanía o lejanía del centro europeo que generaba la doctrina cooperativa, entre una Guayaquil, abierta al mundo y Quito encerrada en la cordillera andina. Lo que determinó lógicas distintas de uso del mensaje cooperativo entre la Costa y la Sierra y un insuficiente conocimiento de los principios cooperativistas (Wilson Miño Grijalva, 2013).

2.2.1.4 Principios del cooperativismo

1. Membresía Abierta y Voluntaria
2. Control Democrático de los Miembros
3. Participación Económica de los Miembros
4. Autonomía e Independencia
5. Educación, Entrenamiento e información
6. Cooperación entre Cooperativas
7. Compromiso con la comunidad

2.2.2 Marco Legal

2.2.2.1 Constitución Política del Ecuador

Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, caja y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicio del sector financiero popular y solidario, y de las micros, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado la medida en que impulse el desarrollo de la economía popular y solidario (Constitución, 2008).

2.2.2.2 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Art. 21.-Sector Cooperativo.- Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de

propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social. Las cooperativas, en su actividad y relaciones, se sujetarán a los principios establecidos en esta Ley y a los valores y principios universales del cooperativismo y a las prácticas de Buen Gobierno Corporativo. .

Art. 32.- Estructura Interna.- Las cooperativas contarán con una Asamblea General de socios o de Representantes, un Consejo de Administración, un Consejo de Vigilancia y una gerencia, cuyas atribuciones y deberes, además de las señaladas en esta Ley, constarán en su Reglamento y en el estatuto social de la cooperativa. En la designación de los miembros de estas instancias se cuidará de no incurrir en conflictos de intereses.

Art. 33.- Asamblea General de Socios.- La Asamblea General es el máximo órgano de gobierno de la cooperativa y estará integrada por todos los socios, quienes tendrán derecho a un solo voto, sin considerar el monto de sus aportaciones y que podrá ser ejercido en forma directa o mediante delegación a otro socio. Sus decisiones y resoluciones obligan a todos los socios y a los órganos de la cooperativa.

Art. 38.- Consejo de Administración.- Es el órgano directivo y de fijación de políticas de la cooperativa, estará integrado por un mínimo de tres y máximo nueve vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en Asamblea General en votación secreta, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de esta Ley.

Art. 40.- Consejo de Vigilancia.- Es el órgano de control interno de las actividades económicas que, sin injerencia e independiente de la administración, responde a la Asamblea General; estará integrado por un mínimo de tres y máximo cinco vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en Asamblea General en votación secreta, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de esta Ley.

Los vocales durarán en sus funciones el tiempo fijado en el estatuto social, que no excederá de cuatro años y podrán ser reelegidos por una sola vez.

Art. 45.- Gerente.- El gerente es el representante legal, judicial y extrajudicial de la cooperativa, será designado por el Consejo de Administración, siendo de libre

designación y remoción y será responsable de la gestión y administración integral de la misma, de conformidad con la Ley, su Reglamento y el estatuto social de la cooperativa.

En los segmentos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito determinados por la Superintendencia, será requisito la calificación de su Gerente por parte de esta última.

Art. 78.- Sector Financiero Popular y Solidario.- Para efectos de la presente Ley, integran el Sector Financiero Popular y Solidario las cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, y cajas de ahorro.

2.2.2.3 De las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Art. 81.- Cooperativas de ahorro y crédito.- Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente Ley.

Art. 82.- Requisitos para su constitución.- Para constituir una cooperativa de ahorro y crédito, se requerirá contar con un estudio de factibilidad y los demás requisitos establecidos en el Reglamento de la presente Ley.

Art. 83.- Actividades financieras.- Las cooperativas de ahorro y crédito, previa autorización de la Superintendencia, podrán realizar las siguientes actividades:

- a) Recibir depósitos a la vista y a plazo, bajo cualquier mecanismo o modalidad autorizada;
- b) Otorgar préstamos a sus socios;
- c) Conceder sobregiros ocasionales;
- d) Efectuar servicios de caja y tesorería;

- e) Efectuar cobranzas, pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra sus propias oficinas o las de instituciones financieras nacionales o extranjeras;
- f) Recibir y conservar objetos muebles, valores y documentos en depósito para su custodia y arrendar casilleros o cajas de seguridad para depósitos de valores;
- g) Actuar como emisor de tarjetas de crédito y de débito;
- h) Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endosos o avales de títulos de crédito, así como por el otorgamiento de garantías, fianzas y cartas de crédito internas y externas, o cualquier otro documento, de acuerdo con las normas y prácticas y usos nacionales e internacionales;
- i) Recibir préstamos de instituciones financieras y no financieras del país y del exterior;
- j) Emitir obligaciones con respaldo en sus activos, patrimonio, cartera de crédito hipotecaria o prendaria propia o adquirida, siempre que en este último caso, se originen en operaciones activas de crédito de otras instituciones financieras;
- k) Negociar títulos cambiarios o facturas que representen obligación de pago creados por ventas a crédito y anticipos de fondos con respaldo de los documentos referidos;
- l) Invertir preferentemente, en este orden, en el Sector Financiero Popular y Solidario, sistema financiero nacional y en el mercado secundario de valores y de manera complementaria en el sistema financiero internacional;
- m) Efectuar inversiones en el capital social de cajas centrales; Y
- n) Cualquier otra actividad financiera autorizada expresamente por la Superintendencia (LOEPS, 2011).

2.2.3 Plan de negocios

2.2.3.1 Plan

Es la descripción de las intenciones amplias y a corto plazo, en cuanto a lo que se requiere para recuperar de un área específica. Las estrategias y políticas, procedimientos, métodos y presupuestos son ejemplo de planes que ayude a alcanzar los objetivos (Koontz. H. , 2014).

2.2.3.2 Negocios

Markides (2010) sostiene que el negocio se define según el producto, la función y el portafolio de capacidad básicas. La definición del negocio según su producto es la que se ha utilizado con más frecuencia.

2.2.3.3 Plan de Negocios

Un Plan de Negocios consiste básicamente en un documento detallado y ordenado que se puede relacionar como un mapa, donde se describe la trayectoria operacional y financiera de una empresa con tres perspectivas, el pasado como una introducción, el presente como el contexto, es decir la situación actual de la organización, y por último el futuro como una proyección de objetivos y metas (Catarina, 2013).

El plan de negocios debe de transmitir a todos los agentes que se involucran o pretenden vincularse al negocio durante un período venidero entre 3 a 5 años, los pasos que hay que seguir para lograr esos propósitos y la rentabilidad que se espera alcanzar con el negocio (Centro de exportaciones e inversiones Nicaragua, 2010).

1. ¿Por qué es importante hacer un plan de negocio?

Si una empresa quiere crecer, debe ponerse en el lugar del cliente futuro y adoptar su forma de pensar, de sentir y de ver el mundo, algo que no es fácil. Asimismo, debe contemplar variables incontrolables del mercado que puedan transformar un escenario

comercial de un momento a otro. Es importante estudiar dichas variables para entenderlas y adaptarse a sus cambios.

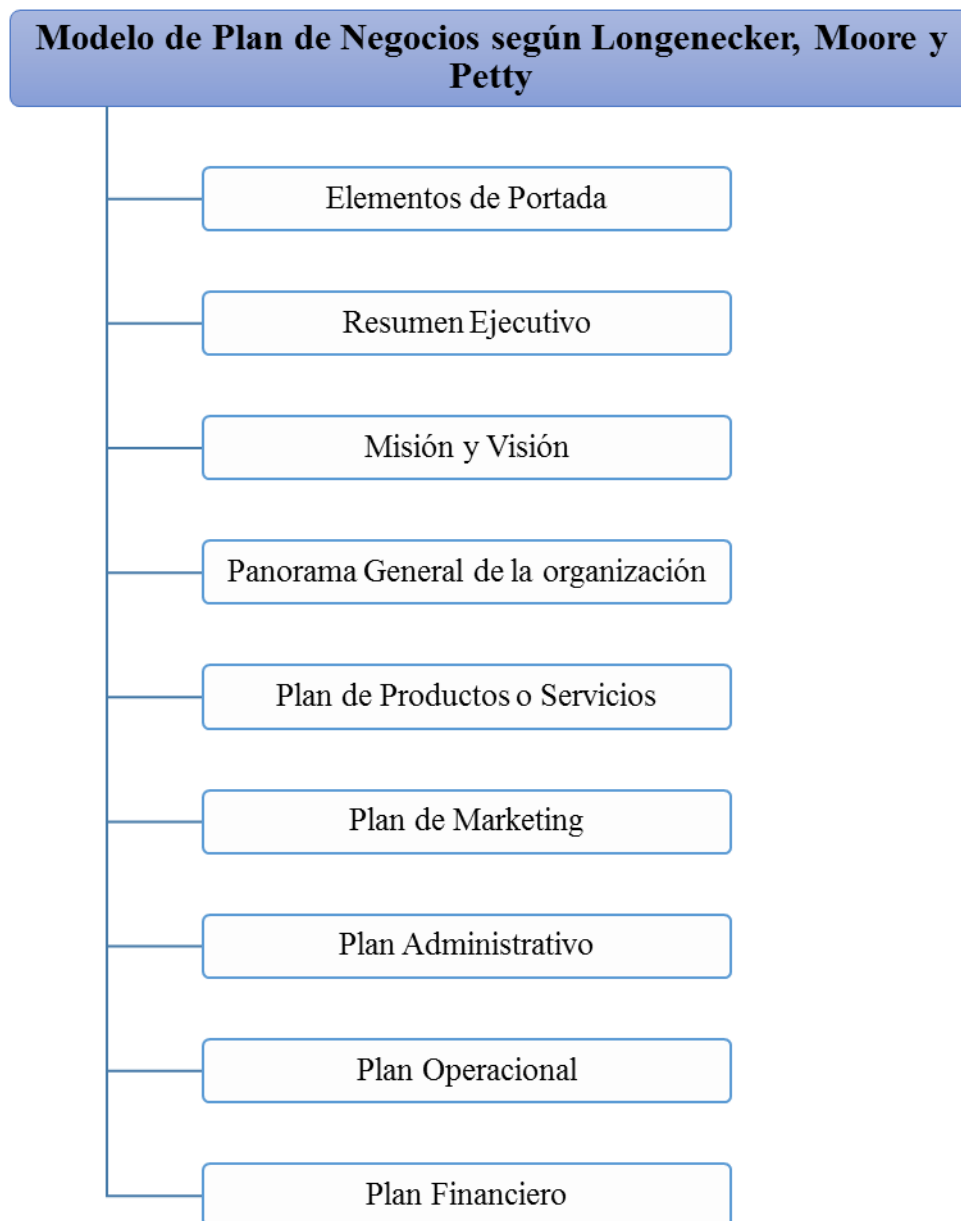
El plan de mercado es importante porque le permite a la empresa cumplir ambos cometidos, es decir, conocer mejor al cliente y a su entorno comercial. Para elaborarlo, se deben dar tres pasos: hacer un análisis del mercado y de la competencia, seleccionar el mercado “objetivo” y diseñar la estrategia de mercado (Díaz-Granados, 2010).

2. Características que debe tener un plan de negocios

Si como empresario o administrador de una pyme quiere que su plan de negocios tenga alguna posibilidad de convertirse en realidad, debe procurar que éste tenga las siguientes características:

- Debe ser realista.
- Debe ser medible.
- Deben establecerse metas a corto y medio plazo, establecidas como especie de etapas que puedan ser evaluadas.
- Los resultados esperados deben ser claros, no basta con decir que quiere aumentar la participación de mercado, debe establecer cuál es el porcentaje de participación que pretende alcanzar en ese período de tiempo.
- Los objetivos no son algo que se escribe para presentar al banco, o al ente que financia, los objetivos son un planteamiento sobre lo que quiere para la empresa, y por tanto deben incluirse los programas y acciones necesarias para el logro de los mismos.
- Los resultados se evalúan, para de esta forma retroalimentar e iniciar el proceso administrativo nuevamente.

Gráfico 1: Modelo de Plan de Negocios propuesto por Longenecker, Moore y Petty



Fuente: Modelo de plan de negocios según Longenecker (2007)

Elaborado por: La Autora

2.2.3.4 Modelo de Plan de Negocios según Longenecker, Moore y Petty

1. Elementos de la portada

La portada es la primera página del plan de negocio y debe contener la siguiente información:

- ✓ Nombre, domicilio, número telefónico, fax y sitio web de la empresa.

- ✓ Logotipo de la empresa si está disponible
- ✓ Nombres, puestos, direcciones y números telefónicos de los propietarios y ejecutivos claves.
- ✓ Fecha en que se emitió el plan de negocio.
- ✓ Número del ejemplar (para mantener el control de los ejemplares en circulación)
- ✓ Número del que se lo prepara, si es distinto de los propietarios y ejecutivos claves.

2. Resumen Ejecutivo

El resumen ejecutivo es fundamental para captar la atención del inversionista de un minute. Debe transmitir un esquema general y conciso de la propuesta de negocio y, a la vez provocar emoción respecto de sus posibilidades. Esto significa que debe redactar, para conseguir claridad y crear interés. Aunque el resumen ejecutivo se ubica al inicio del plan de negocio, ofrece un panorama de todo el plan y debe redactarse al final.

3. Misión y visión

En la declaración de misión se describe de manera concisa la estrategia que se pretende utilizar y la filosofía de negocio para convertir el sueño del emprendedor en una realidad. La visión de la organización, se define como la capacidad de imaginar nuevas y mejores condiciones, así como los medios para alcanzarlas.

4. Panorama general del negocio

En esta sección se informa al lector del tipo de negocio que se propone, los objetivos de la organización, donde se localiza y si atenderá a un mercado local o internacional.

5. Plan de producto o servicio

En esta sección se explica aquellos productos o servicios que se ofrecerán a los clientes de la empresa.

6. Plan de marketing

Es imprescindible realizar un estudio del sector en el que la empresa se va a mover para puntualizar una estrategia de lanzamiento que le permita conseguir suficiente cuota de mercado, es decir, los clientes necesarios para rentabilizar el trabajo. Además, habrá que pensar una estrategia comercial o plan de marketing diferente de la utilizada por los demás. Tiene que existir algo (publicidad, precios, atención a los clientes...) que distinga a nuestra empresa de otras del sector y la haga más atractiva para compradores o usuarios.

El marketing es una actividad fundamental del negocio dirigida hacia el cumplimiento eficaz de las necesidades del consumidor potencial.

La satisfacción de estos deseos debe configurar la estrategia principal del negocio ya que es el cliente quien finalmente paga por nuestros productos (Bilboko. Ayto, 2011).

7. Plan administrativo

Describe la estructura organizacional de la empresa y los antecedentes de sus administradores principales, así como la descripción de los puestos. Para poder conocer el desempeño que estos tendrán dentro de la organización y la calidad con la que desarrollan las actividades en base a los resultados.

Según Longenecker, Moore (2007) el plan de administración es la sección de negocios que describe la estructura organizacional de una nueva empresa y de los antecedentes de sus jugadores principales.

8. Plan de operaciones

El plan de operaciones informa sobre la manera en que se fabricará el producto o se proveerá el servicio, incluyendo descripciones de las instalaciones de la empresa, mano de obra, materias primas y requisitos de procesamiento.

La ubicación donde se instalara la empresa se considera importante ya que cuando se inicia un negocio se debe de considera la mejor localización para que este tenga una mejor estrategia para lograr llegar a su mercado meta. Según Longenecker, Moore, (2007) nos muestra seis factores claves que faciliten la investigación para una buena ubicación.

- Facilidad de acceso al cliente.
- Condiciones ambientales del negocio.
- Disponibilidad de recursos.
- Preferencia personal para el empresario
- Disponibilidad de costo y sitio

9. Plan Financiero

Según (Díaz-Granados, 2010). El plan financiero es un instrumento para gestionar el desempeño financiero de una empresa o proyecto.

Un plan financiero sirve para:

- ✓ Identificar los requerimientos de capital de una empresa o proyecto,
- ✓ Definir la mejor estructura de capital (financiamiento a través de deuda o de patrimonio),
- ✓ Determinar la rentabilidad de un proyecto de inversión y
- ✓ Monitorear el desempeño financiero de la empresa o proyecto, a través del seguimiento de indicadores de rentabilidad, liquidez, etc.

2.2.4 Marco Conceptual

Empresa: toda aquella organización o grupo que realiza actividades comerciales e industriales, que provee bienes y servicios para mantener y mejorar la calidad de vida de las personas (Anzola Rojas, 2011).

Valores corporativos: Son las creencias, características y normas conductuales que se esperan de su personal cuando realiza negocios de la compañía y persigue su visión estratégica y su misión (Thompson, Petera, Gamble, & Strickland, 2012).

Diagnóstico situacional: Es el resultado orientado a identificar, describir y hacer un análisis evaluativo de la situación actual de organización a nivel interno y externo.

Estrategia: Ideas, decisiones y acciones que permiten que una empresa tenga éxito o la mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación conflictiva (Dess, Eisner, & Lumpkin, 2011).

Tácticas: Corresponden al conjunto de orientaciones generales y detalladas hacia la acción: el cómo de lograr lo que se pretende (Lerma & Barcena, 2012).

Gestión empresarial: Actividad empresarial que busca mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio, a través de herramientas que ayuden a identificar problemas, arrojen soluciones y nuevas estrategias, entre otras cuestiones.

Mercado objetivo: Segmento o grupo del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios y direccionar sus estrategias mercadotécnicas.

Metas: Son el enunciado en términos cuantitativos o cualitativos de los resultados que se pretenden lograr, en un determinado tiempo: a corto, mediano y largo plazo. Es la cuantificación o cualificación del objetivo (Gallardo, 2012).

Planes y programas: Enunciado y calendarización de las actividades determinadas para el logro de los objetivos, presentadas en secuencia cronológica, con el tiempo de duración, asignado a cada actividad (Thompon, Petera, Gamble, & Strickland, 2012).

Planeación estratégica: Es la estrategia por excelencia de cualquier empresa la cual formaliza el proceso administrativo integral y organiza las líneas de acción enfocadas al logro de los objetivos organizacionales cuyos resultados garanticen su permanencia, crecimiento y rentabilidad esperada (Humberto, 2010).

Sistema financiero: Conjunto de instituciones encargadas de promover, administrar y dirigir el ahorro hacia la inversión.

2.3 HIPOTESIS O IDEA A DEFENDER

A través de la implementación del Plan de negocios en la cooperativa de Ahorro y Crédito Ichubamba Ltda., logrará incrementar socios y clientes mejorando la gestión administrativa, financiera, comercial y social.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable independiente

Plan de negocios

2.4.2 Variable dependiente

Incrementar socios y clientes mejorando la gestión administrativa, financiera, comercial y social de cooperativa de ahorro y crédito Ichubamba Ltda.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de estudio en la elaboración del plan de negocios será cualitativa y cuantitativa. La investigación cualitativa se utilizará para describir los hechos de la problemática encontrada en la COAC y cuantitativa porque se realice la recolección de datos y tabulación de los mismos para interpretar, analizar las actitudes y preferencias de los socios de esta Cooperativa de ahorro y crédito Ichubamba Ltda.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

De campo: Es la investigación para interpretar y solucionar alguna situación, problema o necesidad en un momento determinado, porque se utilizara en el lugar de los hechos, es decir en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ichubamba Ltda., De La Comunidad Ichubamba Bajo, Parroquia Cebadas, Cantón Guamote, Provincia De Chimborazo.

Bibliográfica o documental: Por cuanto se utilizará ley orgánica de la económica popular y solidaria y su reglamento, estatutos, reglamentos, y etc. De la COAC “Ichubamba Ltda.”, para resolver el problema que atraviesa la institución.

Aplicada: Se realizará las encuestas a los posibles socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y crédito Ichubamba Ltda., que permita obtener información exclusiva y oportuna para el desarrollo de la investigación.

Descriptiva: Se realizara análisis e interpretación correcta de los datos obtenidos durante la investigación.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: Según, (Hernández, Fernández, Baptista) manifiesta que la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

Muestra: Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de variable objeto de estudio.

La población objeto de estudio para el cálculo de la muestra corresponde a la población económicamente activa de la Parroquia Cebadas.

Tabla 2: Población económicamente activa

Población económicamente activa	
Hombres	1.521
Mujeres	1.856
Total	3.377

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La autora

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

En donde:

- n** = Tamaño de la muestra
- N** = Tamaño de la población
- α** = Grado de confianza
- Z** = Valor de distribución normal
- p** = Población con la característica de interés
- q** = Población que no tiene la característica de interés
- E** = Error Estándar

Calculo de muestra para los socios de la COAC Ichubamba

- n** =?
- N** = 3.377 Población
- Z** = 0.95 = 1.96
- p** = 0.5
- q** = 0.5
- E** = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 * 3377 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (3377 - 1) + (1.96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3243,27}{9,4004}$$

n = 345 Encuestas

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.1.1 Métodos

Deductivo.- A través de este método se analizarán los factores internos y externos que afectan a la Cooperativa y sus problemas desde el punto de vista de una secuencia lógica de lo general a lo particular, de la causa a los efectos, y a las aplicaciones para resolver los problemas planteados en la investigación.

Inductivo.- De igual manera se estudiará desde el punto de vista de los hechos particulares de la Cooperativa para llegar a una conclusión general.

Analítico.- Con este método se realizará el diagnóstico económico de la institución basados en datos financieros para determinar la situación actual como base para implementar estrategias alternativas de solución al problema del estudio.

3.1.2 Técnicas

Para llevar a cabo el estudio se estima aplicar las siguientes técnicas:

Entrevista: Se realizará una entrevista al gerente de la cooperativa de ahorro y crédito Ichubamba Ltda., que nos proporcionaron la información necesaria para la elaboración de la propuesta.

Encuesta: Se aplicará encuestas a la población económicamente activa, los mismos que son socios y clientes de diferentes instituciones financieras y utilizan productos y servicios cooperativos, que podrían ser posibles socios o clientes, que nos

proporcionaron la información necesaria para la elaboración de nuestra propuesta de plan de negocios, los datos obtenidos serán tabulados, analizados y graficados.

3.1.3 Instrumento

Cuestionario.- La herramienta utilizada el cuestionario por ser lo más adecuado para la recopilación de información descriptiva.

Guía de entrevista. Es una ayuda de memoria para el entrevistador, tanto en el sentido temático (ayuda a recordar los temas de la entrevista) como en lo conceptual (presenta los tópicos de la entrevista en un lenguaje cotidiano, propio de las personas entrevistadas).

3.5 RESULTADOS

Se presenta los resultados con su respectiva tabulación, gráfica y análisis e interpretación de datos obtenidos del desarrollo de la investigación para lo cual se utilizaron las técnicas e instrumentos antes señalados. Se tomó una muestra de 345 encuestas que fueron aplicadas en la parroquia Cebadas y en las diferentes comunidades pertenecientes a la misma para conocer las necesidades financieras de la población y de acuerdo a eso ofrecer productos y servicios cooperativos competitivos que permitan captar mayor número de socios y clientes posibles.

Además se consideró realizar entrevista al gerente general de la COAC Ichubamba Ltda, a fin de obtener información que permita identificar las falencias en la gestión administrativa, financiera, comercial y social, misma que podrán ser corregidos y mejorados al momento de elaborar la propuesta.

3.1.4 Análisis de las encuestas

1. PERFIL DEL ENCUESTADO

Tabla 3: Genero

Nº	Genero	Frecuencia	Porcentaje
1	Masculino	209	61%
2	Femenino	136	39%
	TOTAL	345	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

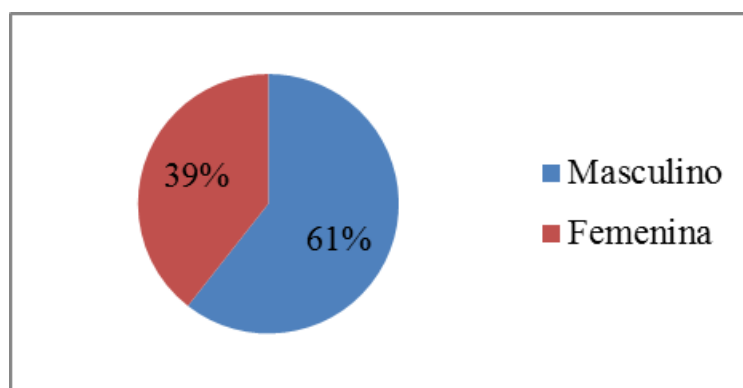


Gráfico 2: Genero

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

Del 100% de los encuestados el 61% son hombres y mientras que el 39% son mujeres. De acuerdo a los resultados se puede manifestar que los hombres son los que más acceden a productos y servicios financieros para cubrir sus necesidades financieras, las mujeres han manifestado que antes las instituciones financieras no querían dar crédito a las mujeres, debido a que existía un paradigma que la mujeres no pueden generar ingresos y no pueda cancelar el crédito, pero hoy en día se ha demostrado que la mujer puede trabajar ya sea en el campo o en la ciudad de tal manera que genera ingresos para cubrir sus necesidades financieras.

Tabla 4: Edad

Nº	Edad	Frecuencia	Porcentaje
1	15-25	46	13%
2	26-36	97	28%
3	37-47	111	32%
4	48-58	73	21%
5	59-69	18	5%
	TOTAL	345	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

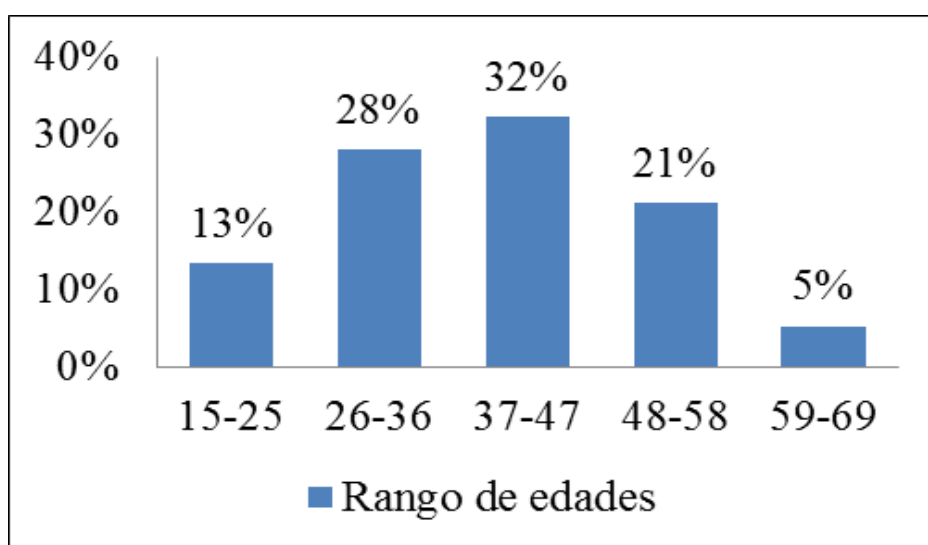


Gráfico 3: Edad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

La población en estudio está concentrada el 32% en rango 37 a 47 años de edad, el 28% entre 26 a 36 años, el 21% está entre los rangos de 48 a 58 años, un 13% está representado por jóvenes de 15 a 25 años y el 5% de la población se encuentra entre los rangos de 59 a 69 años de edad. Esto resultados reflejan que la mayor parte de la población son personas en capacidad de trabajar y generar ingresos para invertir y/o realizar créditos responsables y que mejor trabajar con estas personas que podrían llegar a ser socios o clientes de la COAC Ichubamba.

Tabla 5: Nivel de Instrucción

Nº	Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
1	Primaria	61	18%
2	Secundaria	172	50%
3	Superior	98	28%
4	Ninguno	14	4%
	TOTAL	345	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

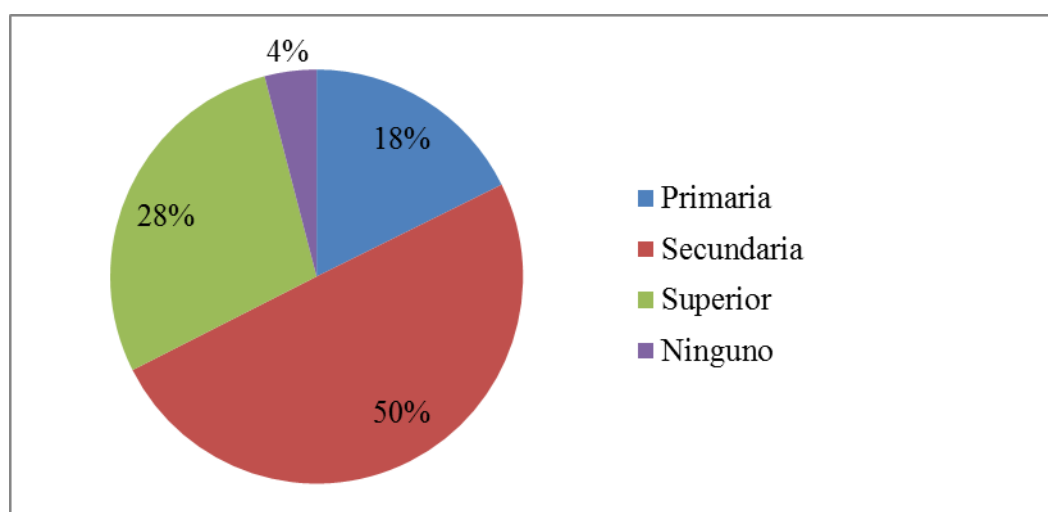


Gráfico 4: Nivel de instrucción

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

En cuanto al nivel de instrucción el 50% de la población han realizado sus estudios hasta la secundaria, el 28% han culminado sus estudios superior, el 18% han respondido que solo han logrado llegar hasta la educación primaria, mientras que el 4% de las personas encuestadas han mencionado que no han podido realizar sus estudios sin embargo saben leer, escribir, y desenvolverse sin mayor inconveniente. En la antigüedad la educación superior era costosa y existía discriminación a los indígenas, además la condición económica no permitían acceder a la educación, por lo cual preferían inculcar a la agricultura y ganadería desde muy tempranas edades.

Tabla 6: Ocupación

Nº	Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
1	Agricultura y Ganadería	158	46%
2	Empleado privado	103	30%
3	Empleado público	45	13%
4	Comercio	26	8%
5	Estudiante	13	4%
	TOTAL	345	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

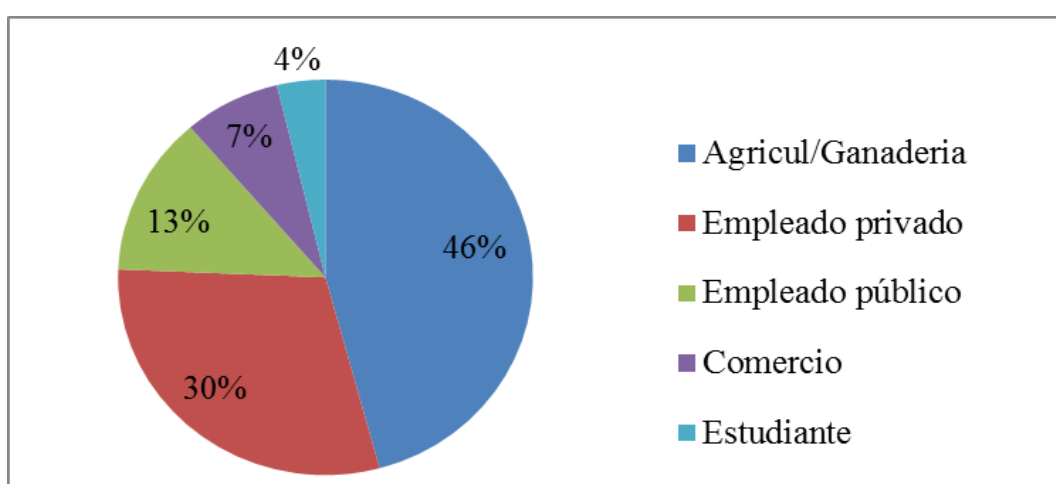


Gráfico 5: Ocupación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

El 46% de la población se dedican a la agricultura y ganadería el clima del sector les favorece para realizar estas actividades de los cuales han podido generar recursos económicos para satisfacer sus necesidades, el 30% son empleado privado, el 13% son empleados públicos, el 7% de dedican al comercio y mientras que el 4% son estudiantes. Es importante la ocupación de la población para conocer hacia quienes nos vamos a dirigir con nuestros productos y servicios financieros, por tanto nuestra COAC deben ser pensados para apoyar a la agricultura y ganadería, en virtud de que es la fuente de desarrollo económico de la parroquia Cebadas.

2. ¿Ud. Es cliente o socio/a de alguna entidad financiera?

Tabla 7: Pertenencia a entidad financiera en calidad de socio

Nº	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	331	96%
2	NO	14	4%
	TOTAL	345	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

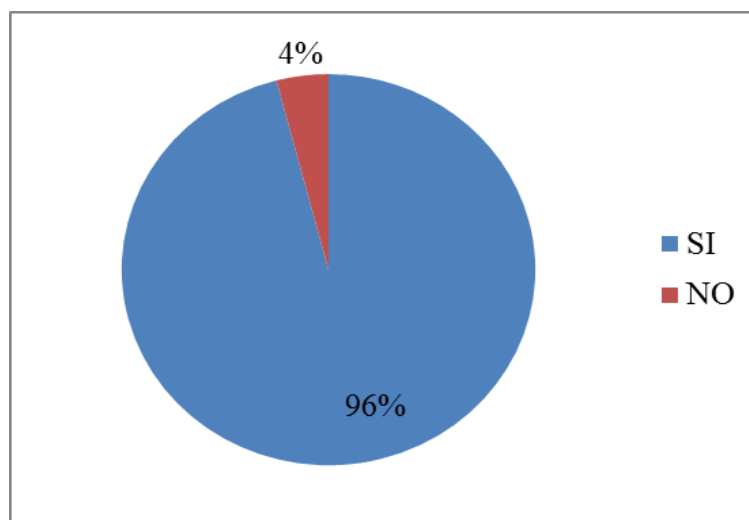


Gráfico 6: Pertenencia a entidad financiera en calidad de socio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

Del 100% de los encuestados el 96% afirman que son socios o socias de alguna entidad financieras ya sea bancos, cooperativa de ahorros y crédito, etc., mientras que el 4% manifiestan que no son socios de ninguna entidad financiera. Estos resultados reflejan que un gran porcentaje de la población requieren de servicios financieros que permitan cubrir sus necesidades financieras.

La mayor parte de la población acude a una institución financiera para solicitar producto y servicio financiero como créditos, ahorro e inversiones. Es importante señalar que esta pregunta no solo abarca su relación con la COAC Ichubamba, sino con otras, ya que es característico reconocer que pertenecen a más de una institución financiera a la vez. Sea ésta estatal, privada o de la economía solidaria.

3. ¿De qué tipo de Institución Financiera?

Tabla 8: Tipo de Institución Financiera

Nº	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Banco Publico	77	17%
2	Banco Privado	57	12%
3	Mutualista	3	1%
4	COAC	324	70%
5	Cajas de ahorro	0	0%
	TOTAL	461	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

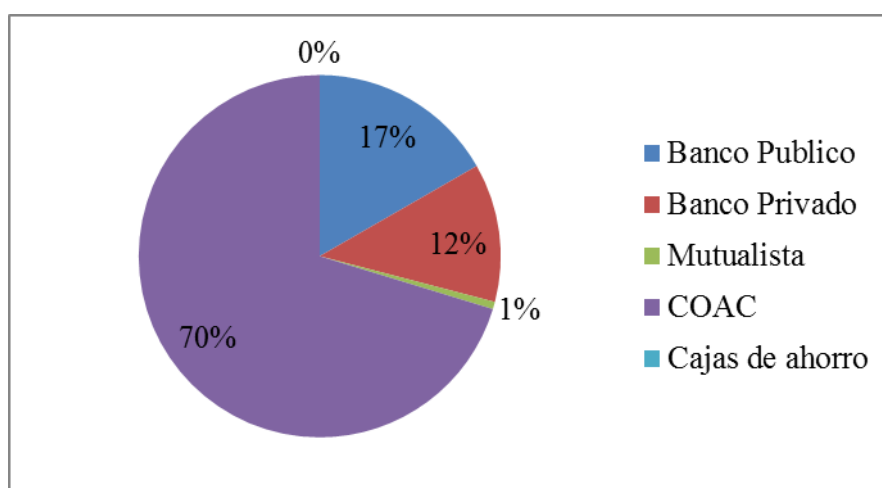


Gráfico 7: Tipo de Institución Financiera

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

Se ha determinado que el 70% de la población trabajan con cooperativas de ahorro y crédito, el 17% trabajan con banco público y mientras que el 12% de los encuestados trabajan de banco privado. Estos resultados reflejan que la mayor parte de la población de la parroquia Cebadas acude a cooperativas de ahorro y crédito al momento de requerir de servicios financieros ya que los bancos son más exigente y en lo general trabajan con personas de recursos económicos altos, mientras que la cooperativa y las otras alternativas solidaria, son preferidas por la mayoría de la población marginada por los bancos tradicionales o del Estado.

4. ¿Específicamente de que entidad financiera?

Tabla 9: Entidad Financiera

Nº	Entidad Financiera	Frecuencia	Porcentaje
1	BanEcuador	77	16%
2	COAC Riobamba	49	10%
3	COAC Acción y Desarrollo	42	9%
4	Bancodearrollo	18	4%
5	COAC Fernando Daquilema	43	9%
6	COAC Coice Ltda.	41	9%
7	COAC Mushuk Runa Ltda.	29	6%
8	Banco Pichincha	31	6%
9	COAC Guamote	18	4%
10	COAC Minga Ltda.	35	7%
11	COAC Sumak LLacta	12	3%
12	COAC Ichubamba	16	3%
13	COAC Alli Tarpuk	6	1%
14	Banco Visión Fund	9	2%
15	Banco Guayaquil	15	3%
16	COAC Chibuleo	9	2%
17	Banco Pacifico	8	2%
18	COAC Crecer Wiñari	5	1%
19	COAC Oscus	3	1%
20	COAC Integración Solidaria	3	1%
21	COAC Tarpuk Runa	4	1%
22	COAC Cooprogreso	7	1%
	TOTAL	480	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

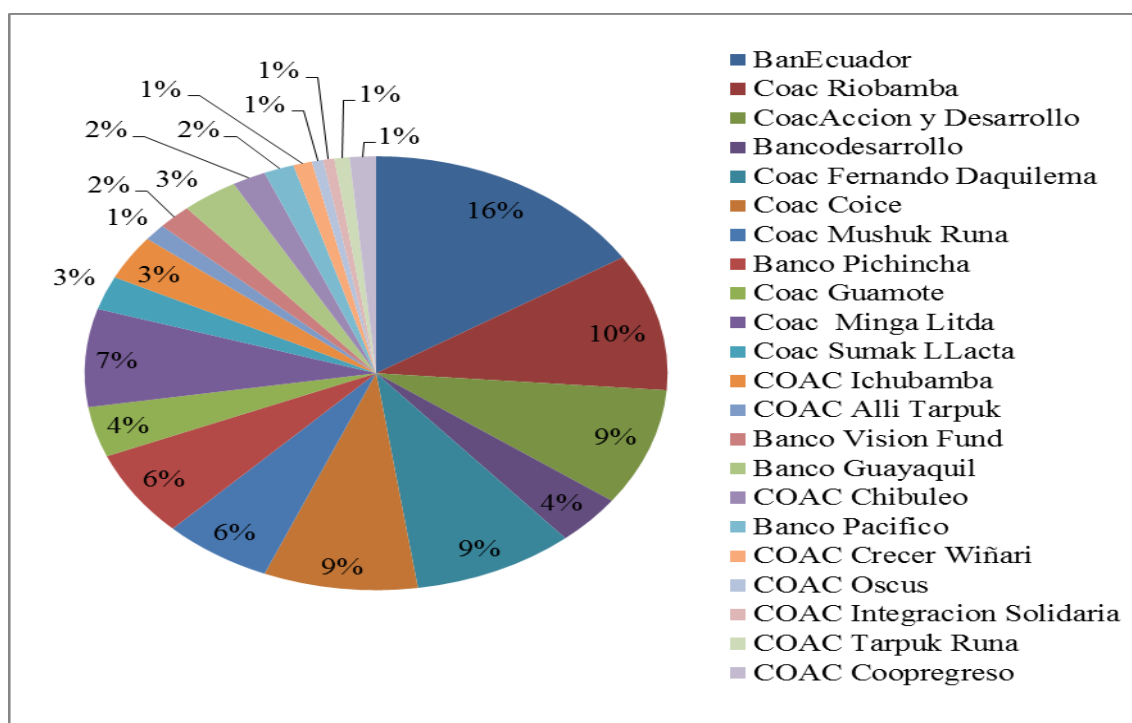


Gráfico 8: Entidad Financiera

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

Se puede observar claramente que la institución financiera BanEcuador tiene un mayor porcentaje el 16% ya que brinda créditos para agricultura y ganadería a intereses bajos y pagos cómodos por tal motivo la población en su mayor parte trabajan con esta institución, seguidamente la COAC Riobamba con el 10%, la COAC Fernando Daquilema, COAC Acción desarrollo y COAC Coice en 9% estas instituciones financieras que ofrece servicios financieros para toda necesidad, la COAC minga el 7% y las demás instituciones financieras tienen una participación menor al 6%. Se considera como principal competencia para la nuestra COAC.

Estas instituciones financieras cuentan con un diverso portafolio de productos y servicios financieros y accesibles debido a la liquidez con la que cuentan al momento de tramitar una solicitud de crédito, de montos altos, tasas bajas de interés en caso de BANEQUADOR que es confundido por los entrevistados, como si se tratara de una entidad de la economía solidaria por sus productos y servicios financieros (baja tasa de interés y líneas de créditos) específicamente destinados para la agricultura y ganadería con facilidades pago, de acuerdo a la recuperación de la inversión.

5. ¿Qué servicios utiliza con más frecuencia?

Tabla 10: Servicio que más utiliza

Nº	Productos y Servicios	Frecuencia	Porcentaje
1	Ahorro	164	29%
2	Crédito	275	49%
3	Inversiones	12	2%
4	Pago de SS.BB.	13	2%
5	Cobro del B.D.H.	34	6%
6	Pago de plan móvil	17	3%
7	Recargas	10	2%
8	Pensión alimenticia	6	1%
9	Matriculo vehicular	10	2%
10	Giros internacionales	7	1%
11	Pago SOAT	2	0,4%
12	Pago SRI	9	2%
	TOTAL	559	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

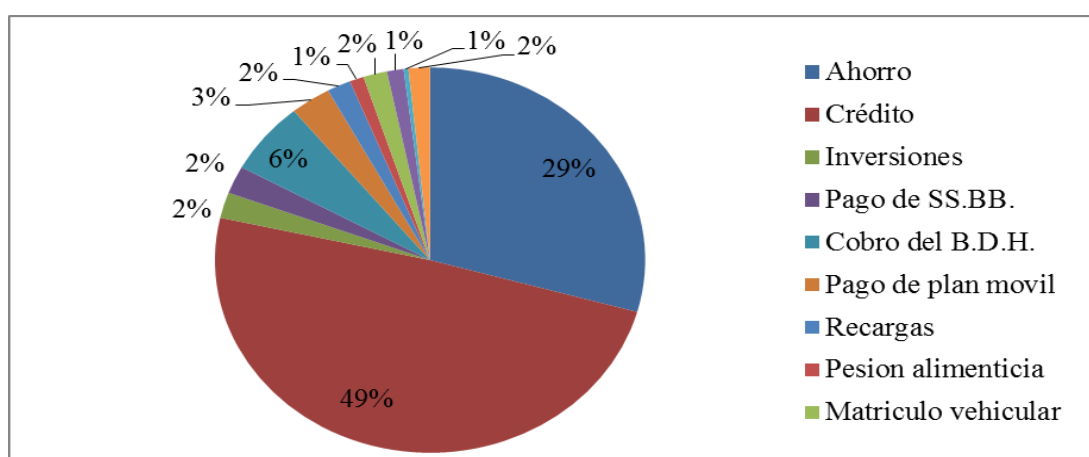


Gráfico 9: Servicio que más utiliza

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

El servicio financiero más utilizado por la población de acuerdo a los resultados es el crédito con un 49%, seguidamente el ahorro con un 29%, el 6% el cobro de bono de desarrollo humano, el 3% realizan pago de plan móvil, mientras las inversiones son utilizadas en 2%, y los demás servicios complementarios que ofertan las instituciones financieras son utilizadas en porcentajes menores al 2%. Las instituciones financieras permiten solventar las distintas necesidades financieras del socio y cliente.

6. ¿Ha obtenido crédito en dicha institución financiera?

Tabla 11: Realización de crédito

Nº	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	289	84%
2	NO	42	12%
3	No responden	14	4%
	TOTAL	345	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

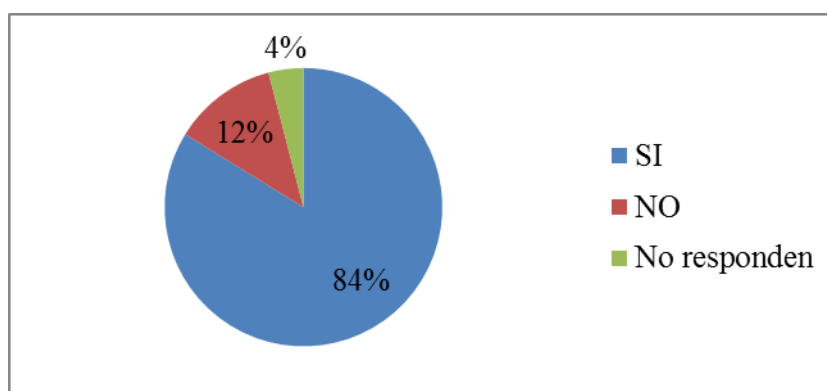


Gráfico 10: Realización de crédito

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

En cuanto a la adquisición de créditos en las instituciones financieras antes mencionadas han realizado o tienen vigente el 84% de los socios, el 12% de los socios no han utilizado este servicio y mientras que el 4% no responde debido que no son socios de ninguna entidad financiera por lo tanto no han utilizado ningún producto financiero.

La demanda de crédito en este sector rural es alta, esto beneficia a nuestra cooperativa ya que puede promocionar sus servicios financieros en el área de crédito y plantear nuevas líneas de créditos que se puede ofrecer a la población.

7. ¿De qué monto realizo el crédito?

Tabla 12: Monto de crédito

Nº	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	\$0-\$1.000	29	8%
2	\$1001-\$3000	46	13%
3	\$3001-\$5000	87	25%
4	\$5001-\$7000	51	15%
5	\$7001-\$10.000	52	15%
6	Más de \$10.000	24	7%
7	No responden	56	16%
	TOTAL	345	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

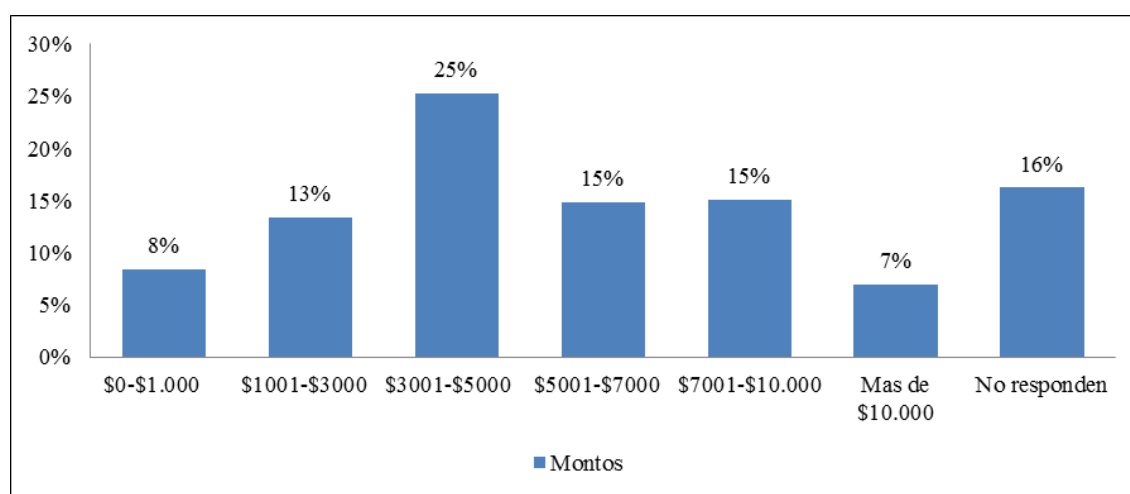


Gráfico 11: Monto de crédito

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

Los monto de crédito adquiridos por los socios de las diferentes entidades financieras antes mencionadas el 25% han recibido montos de \$3001 a \$5000, el 15% entre \$7001 a \$10.000, también el 15% entre \$5001 a 7000, el 13% han adquirido entre \$1001 a \$3000, el 8% de los socios entre montos de \$0 a \$1000 y el 7% más de \$10000. Existe un 16% que no responde, en virtud de que no requiere endeudamiento, ya sea por temor al repago o porque cuentan con liquidez para enfrentar sus metas de negocio.

La mayor demanda está el rubro de 3001 a 5000 dólares, en virtud de que el socio tiene esta capacidad tanto de endeudamiento como de repago de la deuda, en especial por las actividades de micronegocio que ejecutan.

8. ¿En que invirtió el crédito?

Tabla 13: Inversión del crédito

N	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Agricul/Ganad.	132	37%
2	Educación	20	6%
3	Vivienda	78	22%
4	Viaje	5	1%
5	Compra de terreno	55	15%
6	Vehículo	66	19%
7	Negocio	55	15%
	TOTAL	356	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

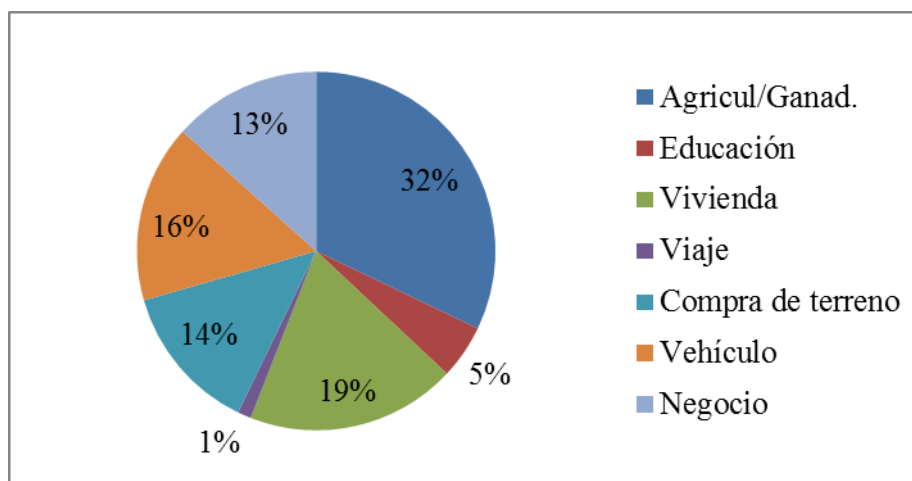


Gráfico 12: Inversión de crédito

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

El 32% de los créditos han sido destinados a la agricultura y ganadería ya que la mayor parte de la población se dedica a la agricultura y ganadería, el 19% se ha invertido en la adquisición, construcción, remodelación de viviendas, el 16% han destinado a la compra de vehículos ya que hoy en día no es un lujo sino una necesidad muchas veces una herramienta de trabajo, el 14% en la compra de terrenos, el 13% han sido destinados a la implementación o mejoramiento de negocios, el 5% en la educación y mientras que el 1% de los créditos han sido destinados para realizar viajes.

9. ¿Cómo calificaría el proceso para realizar el crédito??

Tabla 14: Gestión de crédito

Nº	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	43	12%
2	Muy bueno	105	30%
3	Bueno	82	24%
4	Regular	43	12%
5	Malo	16	5%
6	No responden	56	16%
	TOTAL	345	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

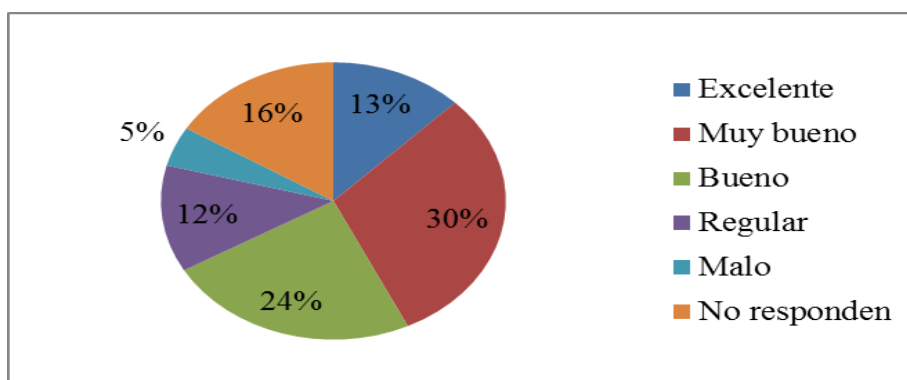


Gráfico 13: Gestión de crédito

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

En cuanto al proceso de la realización de crédito en lo que se refiere a la documentación y el trámite afirman el 30% de los encuestados que son muy buenos, el 24% consideran como bueno, el 13% valoran como excelente, el 12% también califican como regular y mientras que el 5% de los encuestas consideran como malo. El 16% corresponde a las personas que no son socios de ninguna entidad financiera y a socios que han realizado créditos.

Esto se debe a las instituciones financieras solicitan varios requisitos para asegurar el repago del crédito de manera responsable en función del riesgo de la actividad, viabilidad del financiamiento, entre otros parámetros de análisis, en virtud las instituciones financieras depende mucho de la recuperación del crédito.

10. ¿Cuál su capacidad de ahorrar?

Tabla 15: Capacidad de ahorrar

N	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	\$0	37	11%
2	\$1-\$25	120	35%
3	\$26-\$50	82	24%
4	\$51-\$75	21	6%
5	\$76-\$100	51	15%
6	Más \$100	34	10%
	TOTAL	345	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

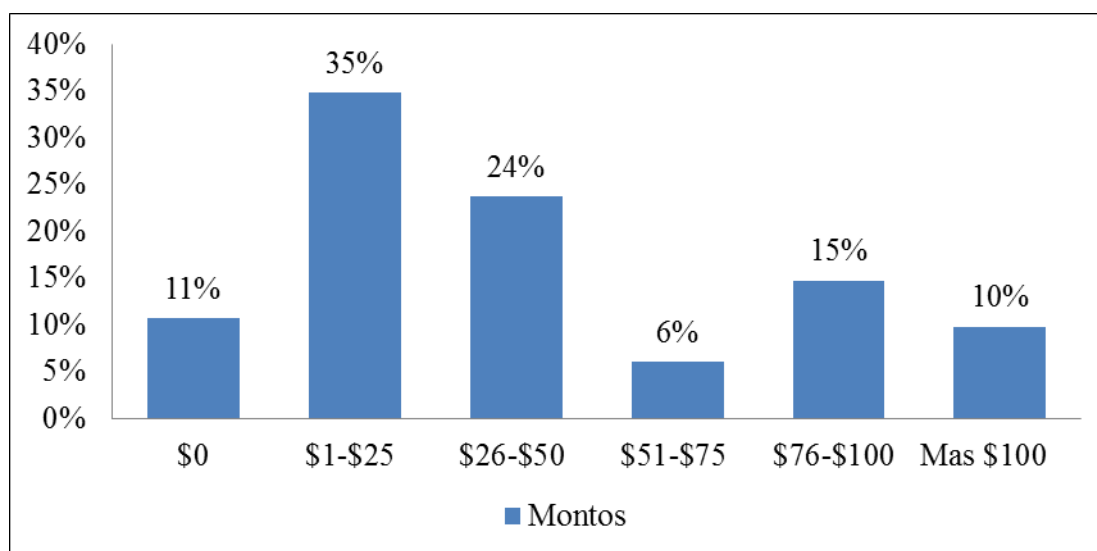


Gráfico 14: Capacidad de ahorrar

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

En cuanto a la capacidad de ahorro mensualmente se puede observar claramente que el 35% están en condiciones ahorrar de \$1 a \$25, el 24% de entre \$26 a \$50, el 15% de \$76 a \$100, el 11% de personas no dispone de recursos suficientes para destinar al ahorro, mientras que el 10% están en capacidad de ahorrar más de \$100 y el 6% están en capacidad de ahorrar entre \$51 a \$75. La capacidad de ahorro de la población es importante para atraer a estas personas a incentivar el ahorro en nuestra COAC Ichubamba, ya que el ahorro es la base de financiamiento de COAC.

11. ¿Cómo calificaría al personal que le atendió?

Tabla 16: Atención del personal

Nº	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	123	36%
2	Muy bueno	174	50%
3	Bueno	25	7%
4	Regular	5	1%
5	Malo	4	1%
6	No responden	14	4%
	TOTAL	345	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

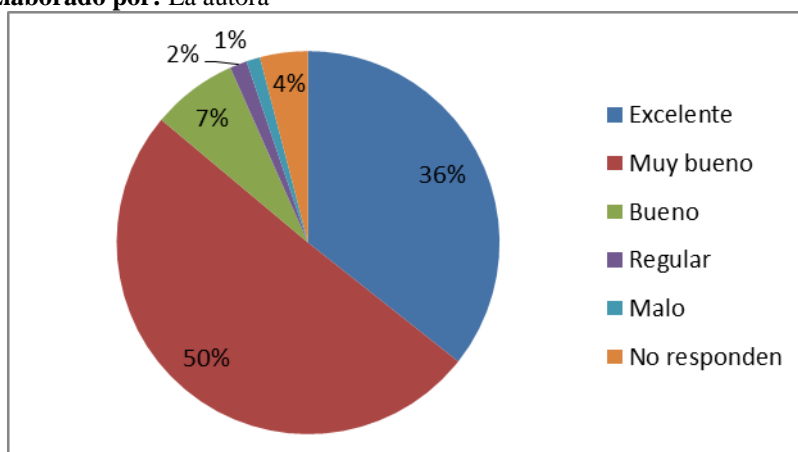


Gráfico 15: Atención del personal

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

En cuanto a la atención del personal de las distintas instituciones financieras, se observa que el 50% del personal brinda una atención muy bueno, el 36% de los encuestados califican como excelente el servicio ya que las personas son amables, atentos, respetuosos, etc., mientras que el 7% valoran la atención como bueno, el 2% lo califican con regular y el 1% como malo debido a que han tenido experiencias desagradables en alguno de los casos. El 4% corresponde a personas que no son socios de ninguna entidad financiera.

Nuestra COAC debe brindar servicio al cliente de calidad diferenciada de la competencia que ayude a fidelizar e incrementar socios y clientes.

12. ¿Desearía ser socio de otra entidad financiera?

Tabla 17: Aceptación otra entidad financiera

Nº	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	283	82%
2	NO	62	18%
	TOTAL	345	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

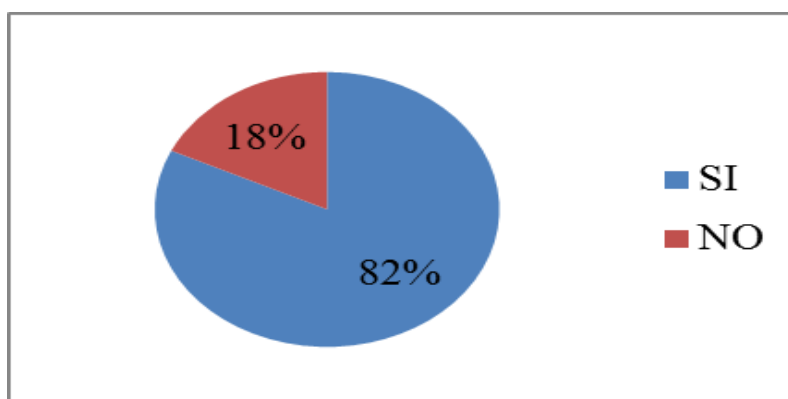


Gráfico 16: Aceptación de otra entidad financiera

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

En 82% de las personas encuestadas han mencionado que están dispuestos ser socios de otra entidad financiera, mientras que el 18% dicen que no les interesa ser socio de ninguna entidad financiera.

Esta pregunta es de vital importancia de acuerdo a estos resultados se puede decir que es una oportunidad para la COAC Ichubamba ya que puede dirigirse hacia este mercado conociendo sus necesidades a ofrecer sus servicios financieros y acaparar más personas contribuyendo al desarrollo socio económico de la población.

13. ¿Cuál es el medio de comunicación por la que usted se informa?

Tabla 18: Medios de comunicaciones

Nº	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Radio	229	50%
2	Periódico	51	11%
3	TV	59	13%
4	Página web	46	10%
5	Redes Sociales	74	16%
	TOTAL	459	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

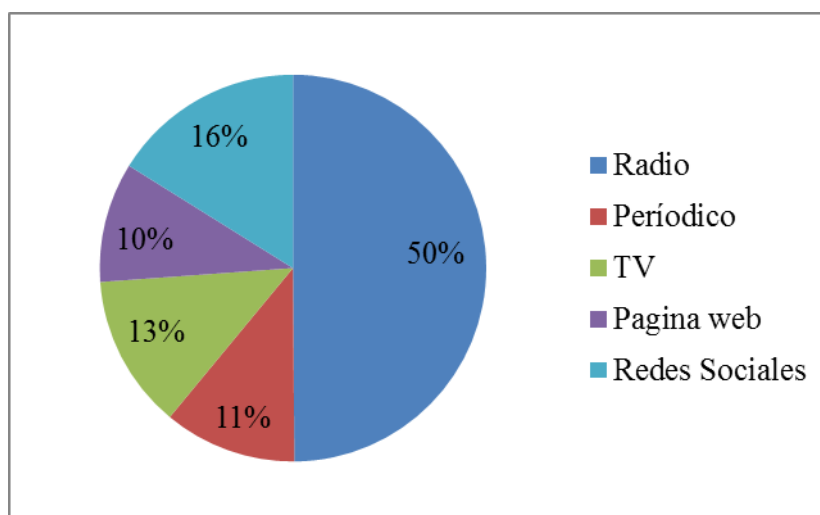


Gráfico 17: Medios de comunicación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

En cuanto a los medios de comunicación por las que se informan el 50% de la población escuchan la radio, el 16% están informados por las redes sociales, el 13% miran TV para informarse, el 11% leen periódico y el 10% revisan páginas webs.

La COAC Ichubamba, no realiza ningún tipo de publicidad de acuerdo a los resultados podría realizar publicidad de sus servicios financieros por los medios de comunicación de mayor aceptación como es la radio.

Resumen de hallazgos de las encuestas

La población en estudio tanto hombres como mujeres son socios de entidad financiera que acceden a productos y servicios financieros para cubrir sus necesidades, el producto financiero mayor demandado es el crédito en montos de \$5000, los mismo que en su mayor parte han sido invertidos en agricultura y ganadería, la mayor parte de la población se dedica a esta actividad, el clima del sector favorece para desarrollar estas actividades de cuales se generado ingresos para las familias, y es la base del desarrollo económico del sector por ende de la población.

En cuanto al ahorro y la inversión es utilizado en un bajo porcentaje debido a la crisis económica del sector y del país. Es fundamental distinguir que la mayoría de la población se presume que apenas superan la línea de pobreza, por ello el diseño de productos financieros o servicios debe estar en relación a su actividad e ingresos.

La mayor parte de la población trabaja con institución financiera BanEcuador, como institución del estado brinda diversas líneas de crédito dirigidos a las distintas actividades de agricultura, ganadería, comercio, etc., a tasas de intereses bajos. Mientras la COAC Riobamba, Fernando Daquilema, Coice, Acción y Desarrollo, Minga Ltda, y otras instituciones financieras de la competencia disponen con mayor liquidez que la nuestra, por ello para la COAC Ichubamba es difícil competir con estas instituciones financieras, debido a que es pequeña y no dispone de mucho capital para satisfacer la demanda de créditos.

El 82% de la población están dispuestos ser socios o clientes de otra entidad financiera, esto es una oportunidad para la COAC Ichubamba ya que puede dirigirse hacia este mercado conociendo sus necesidades a ofrecer sus productos y servicios financieros, de tal incrementar socios, clientes, capital social, liquidez y crecer como institución financiera contribuyendo al desarrollo socio económico de la población.

Los medios de comunicación por que se informan la mayor parte de la población son la radio y las redes sociales. La COAC Ichubamba, no realiza ningún tipo de publicidad de acuerdo a los resultados podría realizar publicidad de sus servicios financieros por los medios de comunicación de mayor aceptación por la población como es la radio y redes sociales.

3.1.5 Análisis entrevista al Gerente General

Tabla 19: Ficha de gerente general

FICHA TECNICA	
Nombre	Pablo Ernesto Obregón Chávez
Edad	55 Años
Formación académica	Lic. En Contabilidad y Auditoria
Experiencia	-Vice alcalde del cantón Guamote -Teniente político de la parroquia Cebadas -Concejal del cantón Guamote

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Tabla 22: Resultados de la entrevista al gerente general

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cuáles son los aspectos positivos internos y externos que posee la cooperativa ahorro y crédito Ichubamba?	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura adecuada. • Directivos comprometidos. • Funcionarios competitivos. • Alianzas estratégicas con Cooperativas del segmento 5 para asistencia técnica y asesoría. • Socios extranjeros • Comunicación Fluida
2. ¿Cuáles son los aspectos negativos internos y externos que posee la cooperativa ahorro y crédito Ichubamba?	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de morosidad. • Falta de publicidad. • Insuficiente capital para cubrir la demanda de los créditos. • La competencia. • La normativa de la SEPS que no permite abrir una nueva agencia. • La recesión económica.
3. ¿Existe manual de procedimientos en la cooperativa?	Si existe y si se aplica.
4. ¿La cooperativa cuenta con personal calificado para brindar servicio de calidad?	Sí. Nuestro personal es competitivo

5. ¿Cuáles son las políticas institucionales?	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar el desarrollo de la localidad. • Capacitar permanentemente a los trabajadores para brindar una atención de calidad. • Mantener los más altos estándares de calidad en la prestación de servicios financieros.
6. ¿Cuáles son los servicios que tienen mayor aceptación por los socios y que han permitido crecer a la cooperativa?	El servicio que más aceptación tiene por nuestros socios es el microcrédito que nos ha permitido captar nuevos socios, también las inversiones a plazo fijo.
7. ¿Qué diferenciación ofrece en el servicio/producto, respecto a la competencia?	Crédito emergente en 24 horas hasta \$1000. Nuestra trato, para nosotros lo más importante es nuestro socio es por ello que buscamos que socio se sienta satisfecho con nuestra atención y servicios financieros inmediatos.
8. ¿Cómo se proyecta la cooperativa de ahorro y crédito Ichubamba dentro de 5 años?	Nuestra proyección en 5 años es incrementar nuestro capital y cumplir con todos los estándares de calidad, tener diversificado nuestro portafolio de productos/servicios de acuerdo al requerimiento del socio.
9. ¿De qué manera promociona los servicios financieros de la cooperativa?	Nuestra promoción es tener socios satisfechos con nuestros servicios, ya que un socio satisfecho puede transmitir y promocionar a otras personas que no son socios.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

En la entrevista realizada al gerente de la cooperativa de ahorro y crédito Ichubamba se ha determinado los siguientes aspectos importantes:

- La cooperativa cuenta con infraestructura adecuada para realizar sus funciones, aunque no es propia, existe manual de procedimientos y funciones los mismos que si se aplican, la comunicación entre gerente y personal es adecuada y oportuna, los directivos y funcionarios están comprometidos con la cooperativa.
- Alianza estratégica con cooperativas del segmento 5 para asistencia técnica y asesoría.
- En cuanto a los aspectos negativos para la cooperativa de ahorro y crédito Ichubamba, existe una alta tasa de morosidad, por lo tanto se debe buscar estrategias que permitan reducir al menor porcentaje posible. Por otro lado la cooperativa no cuenta con suficiente capital para satisfacer la demanda de créditos, debido a la recesión económica del sector y del país, ya que los pocos socios no cuentan con capital para ahorrar.
- La cooperativa está comprometida con sus socios a fomentar el desarrollo de la localidad con la prestación de servicios financieros de calidad.
- Los servicios más demandados por los socios son los créditos en especial el microcrédito, también las inversiones a plazo fijo el mismo que nos permite seguir creciendo como institución financiera.
- Nuestra proyección es incrementar el capital y diversificar nuestro portafolio de servicios/productos de acuerdo a los requerimientos de los socios.
- La manera de promocionar nuestros servicios es a través de nuestros socios, ya que socios satisfechos con nuestros servicios financieros pueden transmitir a otras personas su agradable experiencia con nuestra institución.

3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

Para la verificación de nuestra idea defender se realizado a través del cálculo de chi cuadrado que es una prueba de hipótesis que compara la distribución esperada de los datos, para el mismo se utilizó preguntas de respuestas SI y NO.

Ho: Con la implementación del Plan de negocios para la cooperativa de Ahorro y Crédito Ichubamba Ltda., **SI** logrará incrementar socios y clientes mejorando la gestión administrativa, financiera, comercial y social.

Hi. Con la implementación del Plan de negocios para la cooperativa de Ahorro y Crédito Ichubamba Ltda., **NO** logrará incrementar socios y clientes mejorando la gestión administrativa, financiera, comercial y social.

Tabla 20: Frecuencia Observada

FRECUENCIA OBSERVADA			
PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
P2 ¿Es socio de alguna entidad financiera?	331	14	345
P6 ¿Ha obtenido crédito en dicha institución financiera?	289	42	331
P12 ¿Desearía ser socio de otra entidad financiera?	283	62	345
Total	903	118	1021

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Tabla 21: Frecuencia Espera

FRECUENCIA ESPERADA			
PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
P2 ¿Es socio de alguna entidad financiera?	305,13	39,87	345
P6 ¿Ha obtenido crédito en dicha institución financiera?	292,75	38,25	331
P12 ¿Desearía ser socio de otra entidad financiera?	305,13	39,87	345
Total	903	118	1021

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

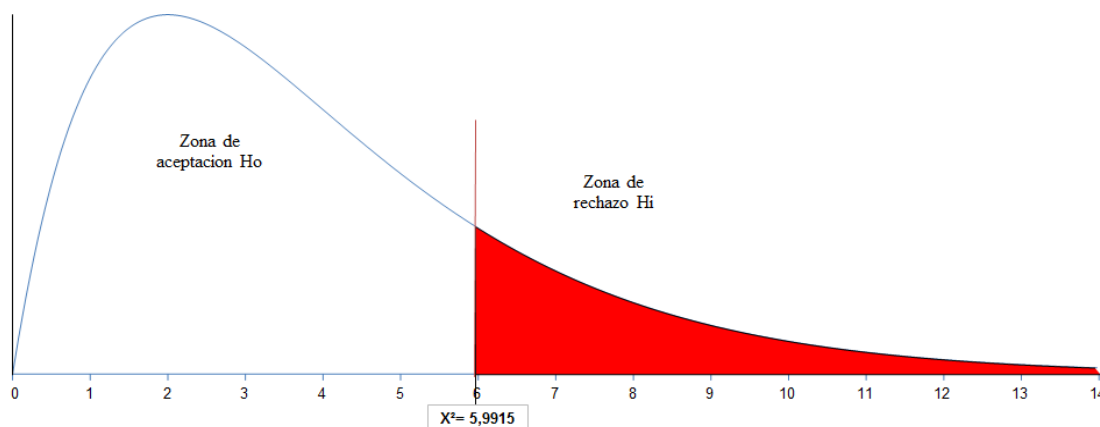
Tabla 22: Calculo CHI CUADRADO

Calculo del CHI CUADRADO		
FO	FE	X ²
331	305,13	2,194
289	292,75	0,048
283	305,13	1,605
14	39,87	16,788
42	38,25	0,367
62	39,87	12,280
	X² Prueba	33,281

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Gráfico 18: Grafica chi cuadrado



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Al rechazar H_0 , se verifica que la COAC con la implementación de su plan de negocios logrará incrementar socios y clientes mejorando la gestión administrativa, financiera, comercial y social, hecho que además de complementa con los resultados de las preguntas de selección múltiple, de potenciales socios que la COAC puede captar, en función con mejores y más ágiles productos y servicios, competitivos con relación en especial a BanEcuador y a otras COAC's, lo cual se remarca en la propuesta, en virtud de que ninguna organización Coopetitiva o competitiva, tendrá un portafolio que además de solucionar los problemas de los socios, se verá reflejado en el rescate de su identidad, cultura y costumbres de nuestra gran nación Puruhá.

4.2.2 Micro localización

Cooperativa de ahorro y crédito Ichubamba Ltda.

55

La cooperativa de ahorro y crédito Ichubamba está ubicada en la zona 1: Comunidad Ichubamba bajo, perteneciente a la parroquia Cebadas, Kilometro 5 Vía macas, Cantón Guamote, Provincia de Chimborazo.

4.3 PLAN ADMINISTRATIVO

4.3.1 Reseña histórica de la COAC Ichubamba

La cooperativa de ahorro y crédito Ichubamba tuvo sus inicios en el año 1999 por un grupo 15 de mujeres emprendedoras, pertenecientes a la parroquia Cebadas en especial de la comunidad de Ichubamba, quienes con una visión de futuro y con la finalidad de cubrir las necesidades de acceso al crédito, debido a la crisis social y económica que atravesamos en ese tiempo, ya que quienes podían acceder a crédito eran los hombre y no las mujeres y a partir de ese tiempo todo cambio, se inició como una caja de ahorro y crédito aporte de cada socia en ese tiempo de 50.000,00 sucres cada una.

El caminar fue difícil, al iniciar se dio la dolarización y el pequeño capital que tuvimos se vio reducido, pero no fue causa de desmayar con el objetivo planteado, era importante seguir y gracias al trabajo desinteresado de quienes estábamos al frente se tuvo algunos logros como: en el primer año fueron premiadas por ser una de las cajas de ahorro y crédito mejor manejadas dentro del programa, y dieron el mobiliario para el equipamiento de la oficina, al siguiente año de la misma manera de acuerdo a los estados financieros que se presentaron, fueron consideradas dentro de las seis cajas mejor administradas de Chimborazo y dieron un capital de 1.000,00 dólares para su fortalecimiento.

Estuvieron al frente de la caja las Compañeras Rosa Jaiva Cesén, y Teresa Chávez, entre otras. En el 2010 con la ayuda del Ing. Juan Herrera quien también preocupado e interesado de buscar cambios en sector rural elaboramos la documentación necesaria para presentar a la Subdirección de Cooperativas para que nos reconozcan como una cooperativa de ahorro y crédito.

El 15 de diciembre del 2011 fuimos constituidos como Cooperativa de Ahorro y crédito Ichubamba Ltda., como el gerente general el Lic. Pablo Ernesto Obregón Chávez. La

COAC brinda productos y servicios financieros a la comunidad, siendo una Institución legal y confiable.

4.3.2 Se refiere a la Misión y Visión restructuradas y propuesta:

1. Misión

Somos una cooperativa de ahorro y crédito que fomentamos el desarrollo económico y social de nuestros socios y sus zonas de influencia, con un modelo de gestión basado en principios y valores cooperativos.

2. Visión

Para el año 2022 ser la mejor opción de financiamiento en el territorio que facilite el desarrollo socioeconómico de nuestros socios mediante la prestación de productos y servicios financieros de calidad, logrando ser líderes en el mercado financiero.

3. Objetivos estratégicos

- Estimular el ahorro, el crédito personal y solidario entre sus asociados.
- Dar a sus asociados facilidades de crédito, a un tipo razonable de interés y con plazos que no causen desequilibrio sensible en los ingresos regulares del asociado.
- Ofrecer a sus asociados orientación sobre el mejor uso de los recursos crediticios de la Cooperativa y de otros servicios financieros.
- Procurar el mejoramiento de las condiciones de vida de sus asociados, mediante el otorgamiento de créditos productivos.
- Fomentar la educación cooperativa e impulsar las actividades recreativas y culturales entre sus asociados.
- Atender con agilidad y eficiencia los requerimientos de nuestros socios y clientes

4. VALORES COOPERATIVOS

Ayuda Mutua: Se da la “ayuda mutua” cuando dos o más personas se socorren y cooperan entre sí para lograr las metas individuales o colectivas propuestas.

Responsabilidad: La “responsabilidad” es la obligación de responder por los propios actos. Es también garantizar el cumplimiento de los compromisos adquiridos.

Democracia: En el cooperativismo hay “democracia” cuando las y los asociados mantienen el control de la cooperativa, participando activamente en la toma de decisiones en asambleas generales, en órganos sociales a través de sus representantes o en otros espacios de poder.

Igualdad: Consiste en ofrecer el mismo trato y condiciones de desarrollo a cada asociado o asociada sin discriminación de sexo, etnia, clase social, credo y capacidad intelectual o física.

Equidad: La “equidad” se refiere a la noción de justicia de dar a cada cual lo que se merece o ha ganado según sea su grado de participación o aporte y reconociendo sus condiciones y características especiales. Es decir, tomando en cuenta la diferencia.

Solidaridad: Es la adhesión libre y voluntaria a una causa o empresa, creando una relación humana de mutuo apoyo donde la felicidad particular depende de la felicidad colectiva. Es entonces la comunidad de intereses, sentimientos y propósitos.

Honestidad: Es la honradez, la dignidad y la decencia en la conducta de las y los asociados. La persona honesta es incapaz de robar, estafar o defraudar.

Transparencia: En la cooperativa hay “transparencia” cuando la información es administrada entre las y los asociados y dirigentes de manera clara, veraz y oportuna. En la base de la transparencia está la confianza, la comunicación y la franqueza. Se oponen a ella el encubrimiento y el engaño.

Responsabilidad Social: En la cooperativa la “responsabilidad social” se vincula al compromiso con el desarrollo de la comunidad. Por ello las cooperativas son agentes activos en la generación de empleo y en la justa distribución de la riqueza.

5. Principios Cooperativos

1) Membresía Abierta y Voluntaria

La COAC Ichubamba está abierta para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva la condición de socios, sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa.

2) Control Democrático de los Miembros

La COAC Ichubamba es democrática controlada por sus socios quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones. Los hombres y mujeres elegidos para representar a la cooperativa responden ante los socios. En las cooperativas de base, los socios tienen igual derecho de voto (socio, un voto), mientras en las cooperativas de otros niveles también se organizan con procedimientos democráticos.

3) Participación Económica de los Miembros

Los socios contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa. Usualmente reciben una compensación limitada, si es que hay, sobre el capital suscrito, como condición de socio. Los socios asignan excedentes para cualquiera o todos los siguientes propósitos: el desarrollo de la cooperativa, mediante la posible creación de reservas, de las cuales al menos una parte debe ser indivisible; los beneficios para los socios en proporción con sus transacciones con la cooperativa; y el apoyo a otras actividades, según lo aprueben los socios.

4) Autonomía e Independencia

La cooperativa es organización autónoma de ayuda mutua controlada por los socios. Si entran en acuerdos con otras organizaciones (incluyendo gobiernos) o tienen capital de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguren el control democrático por parte de sus socios y mantengan la autonomía de la cooperativa.

5) Educación, Entrenamiento e información

La cooperativa brindan educación y entrenamiento a los socios, a los dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de sus cooperativas. Las cooperativas informan al público en general, particularmente a los jóvenes y creadores de opinión acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.

6) Cooperación entre Cooperativas

La cooperativa sirve a los socios más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo, trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

7) Compromiso con la comunidad

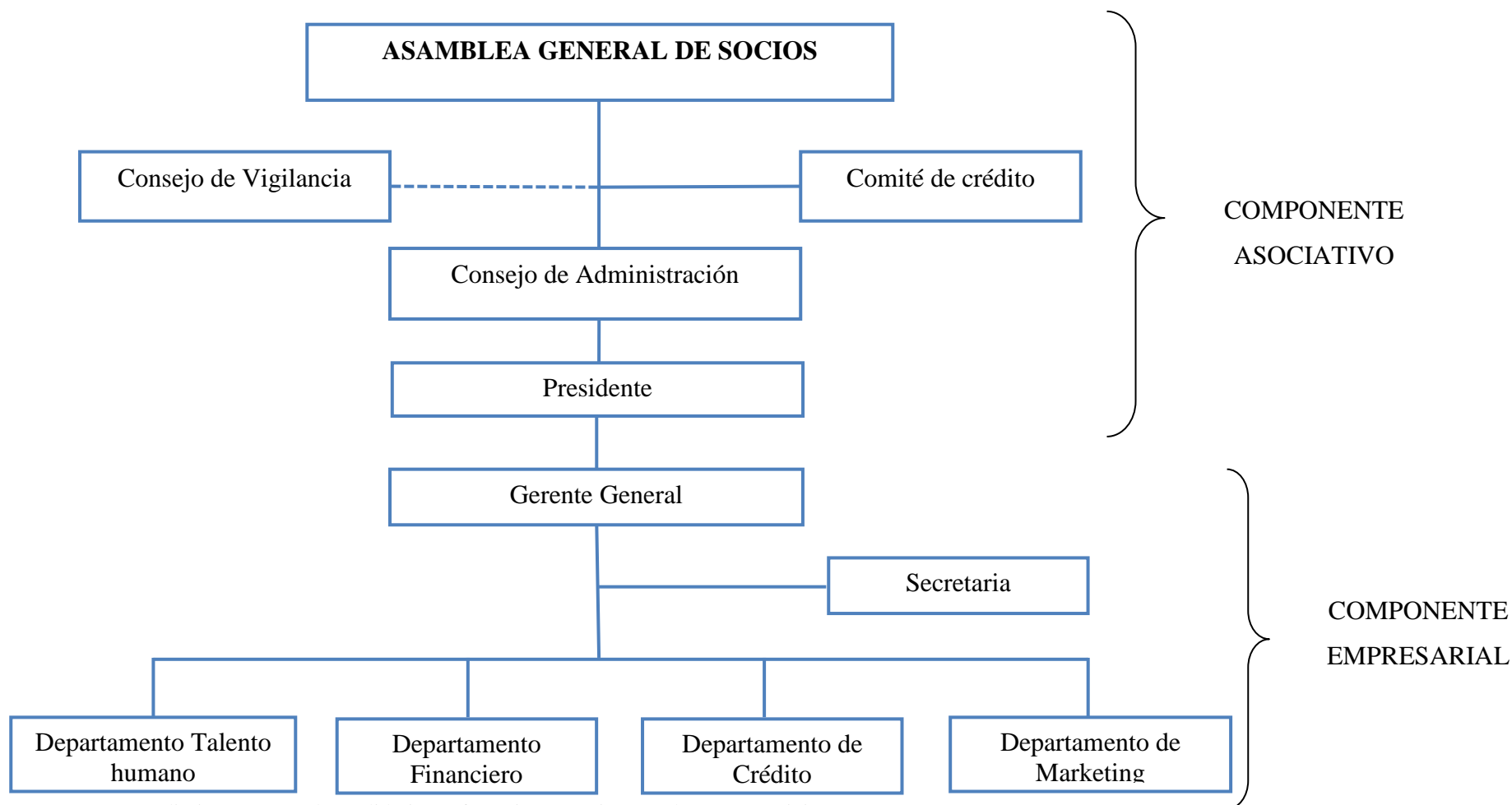
La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus socios.

6. Políticas institucionales

- Fomentar el desarrollo de la localidad
- Brindar un servicio de calidad y calidez a toda la ciudadanía.
- Capacitar permanentemente a los colaboradores de la cooperativa para brindar atención de calidad al socio.
- Mantener los más altos estándares de calidad en la prestación de servicios financieros.

4.3.3 Organigrama

Gráfico 21: Organigrama de la COAC Ichubamba Ltda



Fuente: Emprendimiento Generador Solidario. Referencia: Ing. Diego Barba. Cooperativismo

Elaborado por: La Autora

4.3.4 Descripción de funciones

Descripción

Componente Asociativo

Se refiere a los organismos de gobierno cooperativo conformado democráticamente por los socios que conforman la Asamblea de Representantes, es decir es la representatividad de los dueños de la cooperativa y de acuerdo a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario LOEP y su respectivo Reglamento; al Estatuto y Reglamento de la COAC aprobado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS y demás acuerdos y disposiciones del organismos de control se detalla continuación:

Asamblea General de Representantes

La Asamblea general es el órgano de gobierno de la cooperativa y sus decisiones obligan a los directivos, administradores y socios, siempre que estas decisiones no sean contrarias a la ley, al presente reglamento o al estatuto social de la cooperativa.

Atribuciones y deberes de la asamblea general:

1. Aprobar y reformar el estatuto social, el reglamento interno y el de elecciones;
2. Elegir a los miembros de los consejos de Administración y Vigilancia;
3. Remover a los miembros de los consejos de Administración, Vigilancia y Gerente, con causa justa, en cualquier momento y con el voto secreto de más de la mitad de sus integrantes;
4. Nombrar auditor interno y externo de la terna que presentará, a su consideración, el Consejo de Vigilancia;
5. Aprobar o rechazar los estados financieros y los informes de los consejos y de Gerencia. El rechazo de los informes de gestión, implica automáticamente la remoción del directivo o directivos responsables, con el voto de más de la mitad de los integrantes de la asamblea;

6. Conocer el plan estratégico y el plan operativo anual con su presupuesto, presentados por el Consejo de Administración;
7. Autorizar la adquisición, enajenación o gravamen de bienes inmuebles de la cooperativa, o la contratación de bienes o servicios, cuyos montos le corresponda según el estatuto social o el reglamento interno;
8. Conocer y resolver sobre los informes de Auditoría Interna y Externa;
9. Decidir la distribución de los excedentes, de conformidad con la ley, este reglamento, y el estatuto social;
10. Resolver las apelaciones de los socios referentes a suspensiones de derechos políticos internos de la institución;
11. Definir el número y el valor mínimo de aportaciones que deberán suscribir y pagar los socios;
12. Aprobar el reglamento que regule dietas, viáticos, movilización y gastos de representación del Presidente y directivos, que, en conjunto, no podrán exceder, del 10% del presupuesto para gastos de administración de la cooperativa;
13. Resolver la fusión, transformación, escisión, disolución y liquidación;
14. Elegir a la persona natural o jurídica que se responsabilizará de la auditoría interna o efectuará la auditoría externa anual, de la terna de auditores seleccionados por el Consejo de Vigilancia de entre los calificados por la Superintendencia. En caso de ausencia definitiva del auditor interno, la Asamblea General procederá a designar su reemplazo, dentro de treinta días de producida ésta. Los auditores externos serán contratados por periodos anuales.

Consejo de Vigilancia

Es el órgano de control interno de las actividades económicas que sin injerencia e independiente de la administración, responde a la Asamblea General; estará integrado por un mínimo de tres y máximo cinco vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en Asamblea General en votación secreta. Los vocales durarán en sus funciones el tiempo fijado en el estatuto social, que no excederá de cuatro años y podrán ser reelegidos por una sola vez.

Atribuciones y deberes:

1. Nombrar de su seno al Presidente y Secretario del Consejo;
2. Controlar las actividades económicas de la cooperativa;
3. Vigilar que la contabilidad de la cooperativa se ajuste a las normas técnicas y legales vigentes;
4. Realizar controles concurrentes y posteriores sobre los procedimientos de contratación y ejecución, efectuados por la cooperativa;
5. Efectuar las funciones de auditoría interna, en los casos de cooperativas que no excedan de 200 socios o 500.000 dólares de activos;
6. Vigilar el cumplimiento de las recomendaciones de auditoría, debidamente aceptadas;
7. Presentar a la asamblea general un informe conteniendo su opinión sobre la razonabilidad de los estados financieros y la gestión de la cooperativa;
8. Proponer ante la asamblea general, la terna para la designación de auditor interno y externo y, motivadamente, la remoción de los directivos o Gerente;
9. Observar cuando las resoluciones y decisiones del Consejo de Administración y del Gerente, en su orden, no guarden conformidad con lo resuelto por la asamblea general, contando previamente con los criterios de la gerencia;
10. Informar al Consejo de Administración y a la asamblea general, sobre los riesgos que puedan afectar a la cooperativa;
11. Solicitar al Presidente que se incluya en el orden del día de la próxima asamblea general, los puntos que crea conveniente, siempre y cuando estén relacionados directamente con el cumplimiento de sus funciones.

Consejo de Administración

El Consejo de Administración es el órgano de dirección, regulación interna y fijación de políticas administrativas y financieras, estará integrado por un mínimo de tres y máximo nueve vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en Asamblea General en votación secreta.

Atribuciones y deberes:

1. Cumplir y hacer cumplir los principios establecidos en el artículo 4 de la ley y a los valores y principios del cooperativismo;
2. Planificar y evaluar el funcionamiento de la cooperativa;
3. Aprobar políticas institucionales y metodologías de trabajo;
4. Proponer a la asamblea reformas al estatuto social y reglamentos que sean de su competencia;
5. Dictar los reglamentos de administración y organización internas, no asignados a la Asamblea General;
6. Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de socios;
7. Sancionar a los socios de acuerdo con las causas y el procedimiento establecidos en el estatuto social. La sanción con suspensión de derechos, no incluye el derecho al trabajo. La presentación del recurso de apelación, ante la Asamblea General, suspende la aplicación de la sanción;
8. Designar al Presidente, Vicepresidente y Secretario del Consejo de Administración; y comisiones o comités especiales y removerlos cuando inobservaren la normativa legal y reglamentaria;
9. Nombrar al Gerente y Gerente subrogante y fijar su retribución económica;
10. Fijar el monto y forma de las cauciones, determinando los funcionarios obligados a rendirlas;
11. Autorizar la adquisición de bienes muebles y servicios, en la cuantía que fije el estatuto social o el reglamento interno;
12. Aprobar el plan estratégico, el plan operativo anual y su presupuesto y someterlo a conocimiento de la Asamblea General;
13. Resolver la afiliación o desafiliación a organismos de integración representativa o económica;
14. Conocer y resolver sobre los informes mensuales del Gerente;
15. Resolver la apertura y cierre de oficinas operativas de la cooperativa e informar a la Asamblea General;
16. Autorizar el otorgamiento de poderes por parte del Gerente;
17. Informar sus resoluciones al Consejo de Vigilancia;
18. Aprobar los programas de educación, capacitación y bienestar social de la cooperativa con sus respectivos presupuestos.

Comité de Crédito

La labor de este comité es de suma importancia para la institución, ya que de él depende la utilización del activo generador de ingresos y su recuperación.

Atribuciones y responsabilidades:

1. Realizar reunión ordinaria al mes y extraordinaria si fueren necesarios;
2. Sujetar al reglamento de crédito vigente;
3. Sugerir reformas al reglamento y a la política crediticia de la cooperativa;
4. Realizar todas las demás funciones y atribuciones que los organismos superiores determinen;
5. Aprobar, suspender o negar los créditos solicitados por los socios;
6. Verificar las garantías que requieran los créditos y llevar el registro de garantes.
7. Sugerir reformas en el reglamento y/o políticas de la cooperativa
8. Presentar un informe de aprobación de créditos y actividades respectivamente.

Presidente

Para ser elegido Presidente de una cooperativa, se requiere haber ejercido la calidad de socio, por lo menos dos años antes de su elección y recibir capacitación en áreas de su competencia antes de su posesión. Será elegido por el Consejo de Administración de entre sus miembros y podrá ser removido, en cualquier tiempo por causas debidamente justificadas, con el voto secreto de más de la mitad de los vocales del Consejo de Administración.

En caso de ausencia temporal o definitiva, será subrogado por el Vicepresidente que, deberá reunir los mismos requisitos que el Presidente.

Atribuciones y responsabilidades:

1. Convocar, presidir y orientar las discusiones en las asambleas generales y en las reuniones del Consejo de Administración;
2. Dirimir con su voto los empates en las votaciones de asamblea general;

3. Presidir todos los actos oficiales de la cooperativa; y,
4. Suscribir los cheques conjuntamente con el Gerente, cuando así lo disponga el estatuto social.


Componente Empresarial

Es importante aclarar que se refiere a la administración y en general a la gestión del giro de negocio de la cooperativas, que de acuerdo a su objeto social y a la disposición legal, es el de intermediación financiera a través de una empresa de propiedad común, que se la resume únicamente considerando algunos aspectos estratégicos relacionados con los principales cargos que menciona la normativa vigente al respecto, presentado a manera de un manual de funciones relacionado con el rol de los principales responsables empresarial del negocio financiero solidario:

4.3.5 Propuesta de manual de funciones


El objetivo principal del presente manual es instruir al personal de cooperativa de ahorro y crédito Ichubamba, sobre el desarrollo de actividades, su nivel de responsabilidad y autoridad.

Tabla 23: Perfil de cargo del gerente general

	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ICHUBAMBA LTDA. Manual de funciones
Descripción de puesto	
Nombre del puesto: Supervisado por: Supervisa a: Función básica	Gerente general Consejo Administrativo Secretaria, Contador, Jefe crédito, marketing y Cajero Representante legal de la cooperativa
ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la cooperativa de conformidad con la ley, este reglamento y el estatuto social de la misma; 2. Proponer al Consejo de Administración las políticas, reglamentos y procedimientos necesarios para el buen funcionamiento de la cooperativa; 3. Presentar al Consejo de Administración el plan estratégico, el plan operativo y su pro forma presupuestaria; los dos últimos máximo hasta el treinta de noviembre del año en curso para el ejercicio económico siguiente; 4. Responder por la marcha administrativa, operativa y financiera de la cooperativa e informar mensualmente al Consejo de Administración; 5. Contratar, aceptar renuncias y dar por terminado contratos de trabajadores, cuya designación o remoción no corresponda a otros organismos de la cooperativa y de acuerdo con las políticas que fije el Consejo de Administración; 6. Diseñar y administrar la política salarial de la cooperativa, en base a la disponibilidad financiera; 7. Mantener actualizado el registro de certificados de aportación; 8. Informar de su gestión a la asamblea general y al Consejo de Administración; 9. Suscribir los cheques de la cooperativa, individual o conjuntamente con el Presidente, conforme lo determine el estatuto social; 10. Cumplir y hacer cumplir las decisiones de los órganos directivos; 11. Contraer obligaciones a nombre de la cooperativa, hasta el monto que el estatuto, 	

<p>reglamento o la asamblea general le autorice;</p> <p>12. Suministrar la información personal requerida por los socios, órganos internos de la cooperativa o por la Superintendencia;</p> <p>13. Definir y mantener un sistema de control interno que asegure la gestión eficiente y económica de la cooperativa;</p> <p>14. Informar a los socios sobre el funcionamiento de la cooperativa;</p> <p>15. Asistir, obligatoriamente, a las sesiones del Consejo de Administración, con voz informativa, salvo que dicho consejo excepcionalmente disponga lo contrario; y, a las del Consejo de Vigilancia, cuando sea requerido.</p>
<p>Requisitos</p> <p>Edad: Entre 25 y 60 años.</p> <p>Género: Indistinto</p> <p>Educación: Título de tercer nivel en ingeniería de empresas, ingeniería comercial, ingeniería en contabilidad y auditoría, finanzas o carreras afines.</p> <p>Experiencia: Mínimo 4 años, desempeñándose como gerente general.</p>
<p>Fuente: Investigación de campo</p> <p>Elaborado por: La autora</p>


Tabla 24: Perfil de cargo del Contador

	<div>COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ICHUBAMBA LTDA.</div> <div>Manual de funciones</div>	
Descripción de puesto		
Nombre del puesto: Supervisado por: Función básica	Contador Gerente general Registra y procesa las transacciones económicas y financieras de la cooperativa.	
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES		
<div><div>✓</div><div>Registra y procesa las transacciones económicas de la Cooperativa, elabora informes periódicos y especiales, balances y estados financieros y analizar la situación de riesgo de la Cooperativa.</div></div> <div><div>✓</div><div>Revisar y validar la información contable, por varios conceptos según normas y procedimientos establecidos por la Ley de la SEPS y del Sector Financiero y Solidario.</div></div> <div><div>✓</div><div>Revisar y aprobar las conciliaciones bancarias de las cuentas de la cooperativa, según prácticas contables corrientes.</div></div> <div><div>✓</div><div>Elaborar los formularios para cumplir las obligaciones tributarias.</div></div> <div><div>✓</div><div>Realizar el proceso de cierre contable de fin de mes, semestral y cierre anual en el sistema</div></div>		
Requisitos		
<div>Edad: entre 25 y 40 años.</div> <div>Género: Indistinto</div> <div>Educación: Título de tercer nivel en contabilidad y auditoría.</div> <div>Experiencia: Mínimo 2 años.</div>		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Tabla 25: Perfil de cargo Jefe de crédito

	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ICHUBAMBA LTDA. Manual de funciones
Descripción de puesto	
Nombre del puesto: Supervisado por: Supervisa a: Función básica:	Jefe de crédito Gerente general Asesor de crédito Verifica, analiza, evalúa y recomienda las solicitudes de crédito, de acuerdo a las políticas establecidas en el Reglamento de Crédito de la Cooperativa. Conformar el comité de Crédito y coordina cobranzas judiciales.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atender a los socios y colaboradores de la Institución que requieran créditos. ✓ Evaluar solicitudes de crédito según políticas y reglamento de crédito vigentes. ✓ Participar del comité de crédito para evaluar y recomendar la aprobación o negación de solicitudes de crédito. ✓ Coordinar y establecer políticas de créditos, el control de la morosidad de los deudores, según las leyes vigentes y según normas del Reglamento de Crédito vigente. ✓ Elaborar y presentar informes de crédito, para Gerencia, Consejos de Administración y Vigilancia y las unidades de control externo. ✓ Notificar a socios morosos. 	
Requisitos	
Edad: Entre 25 y 40 años. Género: Indistinto Educación: Título de tercer nivel en ingeniería de empresas, Economía, Banca y Finanzas, u otras carreras o a fines, Experiencia: Mínimo 2 años	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Tabla 26: Perfil de cargo de secretaria general


		COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ICHUBAMBA LTDA.	
		Manual de funciones	
Descripción de puesto			
Nombre del puesto: Supervisado por: Función básica		Secretaria Gerente general Asistir a las sesiones del Consejo de Administración y Asamblea de Socios, gestionar y redactar las actas y resoluciones emitidas, garantizando la eficacia de su trabajo. Ejecución y elaboración de tareas de secretaria, garantizando la eficiencia y eficacia de las funciones asignadas por el Gerente General.	
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none">✓ Redactar las resoluciones y disposiciones que emita el Consejo de Administración y la Presidencia para posterior envío a la Gerencia General.✓ Elaborar convocatorias a sesiones de socios o sesiones ordinarias y extraordinarias del Consejo de Administración y de la asamblea de representantes o socios.✓ Elaborar los distintos oficios y memos internos y externos de la presidencia.✓ Llevar, controlar y custodiar el archivo físico y magnético de todos los documentos de la presidencia y del Consejo de Administración y guardar la respectiva confidencialidad.✓ Enviar oportunamente las actas y oficios debidamente firmados al organismo de control.✓ Revisión y distribución, de la documentación que llegue a los diferentes departamentos.✓ Redactar las distintas correspondencias enviadas por la Gerencia General.✓ Mantener actualizado el archivo, el registro de correspondencia que egresa e ingresa a la Cooperativa.✓ Cumplir con todas las funciones y trabajos encomendados por su inmediato superior.✓ Informar a la Gerencia de todas las novedades surgidas en esa área.			
Requisitos			
Edad: entre 25 a 60 Género: Indistinto Educación: Título de tercer nivel en secretariado Experiencia: Mínimo 1 años.			
Fuente: Investigación de campo Elaborado por: La autora			

Tabla 27: Perfil del cargo de cajero

	<p align="center">COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ICHUBAMBA LTDA.</p> <p align="center">Manual de funciones</p>
<p>Descripción de puesto</p>	
<p>Nombre del puesto: Supervisado por: Función básica</p>	<p>Cajero/a Auxiliar cajas Recibe y entrega dinero en las cajas</p>
<p align="center">FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Registra directamente los movimientos de entrada y salida de dinero. ✓ Atención de clientes ✓ Manejo de dinero ✓ Entrega de informe cuadre de caja 	
<p>Requisitos</p>	
<p>Edad: entre 25 a 60 Género: Indistinto Educación: Título de tercer nivel contabilidad, administración, finanzas o a fines. Experiencia: Mínimo 1 años.</p>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

4.4 ESTUDIO DE MERCADO

El mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ichubamba Ltda” está determinado por la **población económicamente activa (PEA)**, en función del Censo del año 2010 la PEA en la parroquia Cebadas fue de 3.377 personas, que representa el 41,1% de la población total.

Gráfico 22: Población económicamente activa

SEXO	PEA	PORCENTAJE (%)
Mujeres	1.521	45,04
Hombres	1.856	54,96
TOTAL	3.377	100

Fuente: CENSO 2010

Elaborado por: La autora

Referente a la distribución de la PEA por género, se desprende que el 54,96% corresponde a hombres y el 45,04% a mujeres. Las mujeres de la parroquia Cebadas aportan en forma significativa al desarrollo de su territorio; el mito de que las mujeres deben dedicarse con exclusividad al hogar, va desapareciendo, existiendo equidad en la búsqueda y acceso al trabajo.

Gráfico 23: Actividad económica

Actividad económica/productiva	PEA (%)
Agricultura y ganadería	79,7
Construcción	4,3
Comercio	2,4
Transporte	2,3
Industria manufacturera	2,2
Otros servicios	9,1
TOTAL	100

Fuente: INFOPLAN 2015, GAD Cebadas.

Elaborado por: La autora

De ella, se identifican los **Sectores de Interés** de la Población Económicamente Activa a ser atendida en la parroquia Cebadas, que están conformados por las personas que se dedican a la agricultura y ganadería el 79,7%, construcción 4,3%, comercio 2,4%, transporte 2,3%, industrias/manufactura 2,2% y otros servicios 9,1%; ya que las características socio demográficas de este grupo de la población están acorde a los lineamientos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda.

4.4.1 Análisis de la oferta

Servicios financieros y no financieros que ofertan las distintas instituciones financieras en la parroquia Cebadas, cantón Guamote, provincia de Chimborazo.

Ahorros

- Ahorro a la vista
- Ahorro a plazo fijo
- Ahorro programado

Créditos

- Crédito Emergentes
- Crédito Asociativos
- Crédito Consumo
- Crédito Microcrédito
- Crédito Educativo
- Crédito Hipotecario
- Crédito Quirografario
- Crédito Vehicular
- Crédito productivo

Servicios adicionales

- Pago de servicios básicos

- Pago de bono de desarrollo humano
- Transferencias bancarias
- Pago de remesas
- Matriculación vehicular
- Recargas telefónicas
- Giros internacionales
- Pago de impuestos
- Pago de productos: Yanbal y Avon

Las instituciones financieras ofrecen los servicios de ahorro: a la vista, plazo fijo, y el ahorro programado; el crédito: de consumo, microcrédito, asociativo y vivienda entre los más representativos; y, entre los servicios no financieros más utilizados más representativas pago de servicios básicos, bono de desarrollo humano, recargas telefónicas, transferencias bancarias, remesas, matriculación vehicular entre otros.

4.4.2 Análisis de la demanda

La demanda lo llamaremos a todas las personas pertenecientes a la parroquia Cebadas, que utilizan los diferentes productos y servicios financieros. De acuerdo a las encuestas realizadas los productos y servicios demandados son las siguientes:

Tabla 28: Análisis de demanda de la población

Nº	Productos y Servicios	Frecuencia	Porcentaje
1	Ahorro	164	29%
2	Crédito	275	49%
3	Inversiones	12	2%
4	Pago de SS.BB.	13	2%
5	Cobro del B.D.H.	34	6%
6	Pago de plan móvil	17	3%
7	Recargas	10	2%
8	Pensión alimenticia	6	1%
9	Matriculo vehicular	10	2%
10	Giros internacionales	7	1%
11	Pago SOAT (siguen conociéndole como SOAT)	2	0,4%
12	Pago SRI	9	2%
	TOTAL	559	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Exista una alta demanda de créditos por parte de la población, por lo tanto la COAC Ichubamba debe promocionar sus productos y servicios financieros en especial los créditos a la población de parroquia Cebadas.

1. Demanda insatisfecha

Se identifica demanda insatisfecha a las personas que no pertenecen a una institución financiera y tienen interés de formar parte del mismo, y aquellas que siendo parte de una institución financiera desean ser parte de otra entidad financiera. Mediante la pregunta: ¿Usted desearía ser socio o cliente de otra entidad financiera?, se determina lo siguiente:

Tabla 29: Demanda insatisfecha

Descripción	Porcentaje	Cantidad (PEA)
Personas que si desearían ser socio o clientes de otra institución financiera.	82%	2.769
Total demanda insatisfecha		2.769

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

De acuerdo al resultado de la pregunta antes mencionada, realizando el respectivo cálculo indican que la demanda insatisfecha de la población económicamente activa de la parroquia Cebadas es de **2.769** personas. De acuerdo a la capacidad de la COAC Ichubamba se proyecta atender al 47,45% de la demanda insatisfecha que corresponde a 1.314 personas.

Tabla 30: Proyección de captación socios y clientes

PROYECCIÓN CAPTACIÓN SOCIOS Y CLIENTES					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Socios y clientes nuevos por año	470	517	569	626	688
% de crecimiento anual		10%	10%	10%	10%
Total número de socios y clientes	470	987	1.086	1.194	1.314

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

En el primer año partiremos de 470 socios & clientes y para el año 5 se sumaran 1.314 socios & clientes que utilizaran nuestros productos y servicios cooperativos.

4.4.3 Análisis de Competencia

Se considera competencia a cualquier institución financiera dedica a prestar servicios y productos financieros. De acuerdo las encuestas aplicadas se determinaron que la principal competencia son las siguientes:

Tabla 31: Análisis de la competencia

Nº	Entidad Financiera	Frecuencia	Porcentaje
1	BanEcuador	77	16%
2	COAC Riobamba	49	10%
3	COAC Acción y Desarrollo	42	9%
4	Bancodesarrollo	18	4%
5	COAC Fernando Daquilema	43	9%
6	COAC Coice Ltda.	41	9%
7	COAC Mushuk Runa Ltda.	29	6%
8	Banco Pichincha	31	6%
9	COAC Guamote	18	4%
10	COAC Minga Ltda.	35	7%
11	COAC Sumak LLacta	12	3%
12	COAC Ichubamba	16	3%
13	COAC Alli Tarpuk	6	1%
14	Banco Visión Fund	9	2%
15	Banco Guayaquil	15	3%
16	COAC Chibuleo	9	2%
17	Banco Pacifico	8	2%
18	COAC Crecer Wiñari	5	1%
19	COAC Ocus	3	1%
20	COAC Integración Solidaria	3	1%
21	COAC Tarpuk Runa	4	1%
22	COAC Cooprogreso	7	1%
	TOTAL	480	100%

Fuente: Coac Ichubamba

Elaborado por: El autor

Las instituciones financieras anteriormente mencionadas, cuentan con productos y servicios financieros diversificados, servicios complementarios, montos elevados de créditos, plazos de pago a convenir, y entre otros, han hecho que la población se incline por estas entidades financieras. Ya que son instituciones financieras con más participación en el mercado y tienen más liquidez que nuestra cooperativa de ahorro y crédito Ichubamba.

4.4.4 Diagnostico simplificado del escenario para la ejecución de la propuesta

Para complementar el diagnostico antes desarrollo, es necesario expresara a través de la metodología FODA, el estado actual del escenario de gestión o ejecución de la presente propuesta, en la cual se combinó tanto el componente asociativo como empresarial de la estructura organizacional, en los siguientes términos:

Tabla 32: Análisis FODA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio y confianza institucional • Personal competitivo • Tasa activas y pasivas competitivas. • Registro en la SEPS con todos los requerimientos legales de constitución. • Servicio personalizado. • Conocimiento de las necesidades del sector. • Socios empoderados de su COAC 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe ninguna estrategia de publicidad. • Alta tasa de morosidad. • Falta de sistemas informáticos modernos y actualizados. • No cuenta con instalaciones propia. • Capital insuficiente para satisfacer la demanda de créditos. • No brindan servicios complementarios.
	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda del crédito. • Alianzas estratégicas con las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 para asistencia técnica y asesoría. • Institucionalidad pública favorable para el desarrollo de la Economía Solidaria. • Financiamiento externo (CONANFIS, ONG...) 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia • Inestabilidad política • Sobreendeudamiento de la población • Crisis económica • Migración de gente joven.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Interpretación:

De acuerdo al análisis de la matriz FODA de la Cooperativa de ahorro y crédito Ichubamba Ltda., su situación actual permite a través del planteamiento de estrategias de mediano y largo plazo, desagregara acciones en el presente para lograr mejorar sus procesos que mediante la aplicación y cumplimiento tanto de la normativa cuanto de su procesos y funciones administrativas, que junto al control social, permitirán el triple resultado de balance :social, económico-financiero y ambiental, se refleje en la satisfacción de socios, clientes y de la comunidad en general.

Se trata de convertir a la COAC en un agente económico-social dinamizador de los procesos productivos y de generación de riqueza en el territorio, lo cual también se verá reflejado en el futuro inmediato, el buen vivir de sus beneficiarios.

Estrategias de FODA

- Realizar alianzas estratégicas con diferentes instituciones.
- Capacitar al personal de la COAC Ichubamba de manera constante para brindar un servicio de calidad.
- Realizar financiamiento en la Corporación Nacional de Finanza Populares y Solidaras (CONANFIS) que bajo la modalidad de banca de segundo piso que otorga créditos a cooperativas de ahorro y crédito, de tal manera que se pueda satisfacer la demanda de los créditos de forma inmediata y evitar que recurra hacia la competencia o al chulco.
- Incluir nuevos líneas de crédito de acuerdo a la necesidad del socio.
- Incluir servicios adicionales o complementarios.
- Mejorar el acceso a productos y servicios financieros y no financieros para la recuperación de los socios y clientes inactivos.
- Motivar al personal de la institución para que transfiera una actitud positiva a los socios y se genere lealtad.
- Promocionar frecuencia los productos y servicios financieros en zonas estratégicos.
- Desarrollar programas de fortalecimiento institucional para afianzar los procesos y cultura organizacional de la COAC.

La ejecución de las estrategias se deben efectuar en función de:

Alianzas estratégicas

La cooperativa de ahorro y crédito Ichubamba deberá realizar alianzas estratégicas con las siguientes instituciones:

- ✓ GAD-P Cebadas.
- ✓ GAD-C Guamote.

- ✓ Ministerio de Agricultura, ganadería, apicultura y pesca (MAGAP)
- ✓ Corporación Nacional de Finanza Populares y Solidaras (CONANFIS)
- ✓ Superintendencia de Economía Popular y solidaria (SEPS)
- ✓ GAD's Provincial de Chimborazo.
- ✓ Organización no gubernamental ONG's
- ✓ Ministerio de inclusión económica y social "MIES"
- ✓ Banco Central del Ecuador

¿Para qué servirán dichas alianzas estratégicas?

Productos y servicios financieros.

Con entidades como el CONANFIS, ONG's, GADS, se pueden desarrollar programas que permitan lograr la captación de recursos para fortalecer los productos de crédito para programas de fomento y desarrollo productivos que dichos organismos públicos o privados realizan el ámbito territorial de influencia de la COAC.

Productos y servicios no financieros

Con otros organismos se pueden desarrollar programas de fortalecimiento institucional para afianzar los procesos y cultura organizacional de la COAC; programas de asistencia técnica o capacitación para la COAC y sus socios (Ej. Educación Financiera, cooperativismo, gestión de pequeñas inversiones productivas...)

Para lograr este tipo de alianzas estrategias, hace falta la voluntad políticas y el desarrollo de competencias de gestión por parte de Directivos, administradores y socios.

Estrategia de acceso a productos y servicios financieros y no financieros de la COAC

Una de las estrategias promueve el acceso más dinámico y sencillo posible a los productos, servicios y sobre todo a la posibilidad de que sus socios se conviertan en dirigentes o administradores de su cooperativa. Para ello el procedimiento más inmediato es la solicitud para ser socio y conjuntamente la apertura de su cuenta de

ahorros con un mínimo de ahorro y un certificado de aportación que le convierte en dueño de la organización financiera solidaria.

Para ello se procede a resumir dichos requisitos:

Requisitos para apertura de una cuenta en la cooperativa de ahorro y crédito Ichubamba Ltda.

Tabla 33: Tabla de requisitos de apertura de cuenta

REQUISITOS	PERSONA NATURAL		PERSONA JURÍDICA	SOCIEDAD DE HECHO
	Ecuatoriano	Extranjero		
Formulario de Solicitud de Apertura de Cuenta	X	X	X	X
Cédula de identidad o de ciudadanía ecuatoriana válida y votación (original y copia)	X		X	X ¹
Cédula de ciudadanía, pasaporte vigente (original y copia), visa (original y copia)		X		
Copia de la planilla de un servicio básico (luz, agua, teléfono), del domicilio o lugar donde reside la persona o funciona la sociedad	X	X	X	X
Copia del RUC actualizado			X	X ²
Solicitud de apertura de cuenta dirigida al Gerente detallando los titulares facultados para realizar movimientos en la cuenta.			X	X
Confirmación de pago de impuesto a la renta del año inmediato anterior			X	
Escritura de Constitución de la compañía debidamente inscrita en el Registro Mercantil y aprobadas por el organismo de control correspondiente			X	
Estatutos vigentes			X	
Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil			X	
Poder (en caso de que un tercero se halle autorizado a realizar el trámite de apertura y/o manejo)			X	
Acta notariada de la constitución de la sociedad.				X

Fuente: Coac Ichubamba

Elaborado por: La autora

¹De las personas autorizadas para el manejo de la Cuenta

²En caso de tener RUC

4.4.5 Propuesta de nuevos productos y servicios de la COAC ICHUBAMBA LTDA

La COAC en la actualidad no crece por que oferta los mismos productos y servicios financieros tradicionales que la generalidad de COAC's ofertan a sus socios y/o clientes, esto es solo el ahorro y solo el crédito sin componentes o características propias de la entidad, imposibilitada en usar la creatividad que el servicio solidario permite, para ser más inclusiva, competitiva y diferente a sus cooepetidoras.

Cabe señalar que el sistema tradicional financiero (público, privado o solidario) la competencia termina por hacer más fuertes a unos en detrimento de la debilidad de mercado de otros, en tanto que al usar en término competencia x competencia en el sistema financiero social y solidario, alude a la posibilidad de complementariedad, apoyo entre cooperativas y sobre todo, a aplicar los valores y principios del cooperativismo, para acceder a los mercados sin necesidad de destruir la reputación empresarial de otras cooperativas o alternativas financieras solidarias.

En tal virtud se propone:

1) PRODUCTOS DE CREDITO

1. Crédito de Consumo Prioritario: “BAMBA RANDINA”

Es el otorgado a personas naturales socias de la Cooperativa, destinado a la compra de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad productiva, comercial y otras compras y gastos no incluidos en el segmento de consumo ordinario, es decir de libre disponibilidad que satisfaga necesidades de los socios, para ello se podrían considerar garantías como prenda de joyas, garantías solidarias o cruzadas, entre otras.

Tabla 34: Crédito BAMBA-RANDINA

“BAMBA RANDINA”					
Actividad	Plazo máximo	Monto Hasta	Tasa reajutable	Amortización	
				Pago Capital	Pago Interés
Compra de bienes	24 meses	\$5.000,00	17%	Al final de la operación.	Mensual
Servicios	24 meses	\$5.000,00	17%		Mensual

Fuente: Investigación de campo y COAC Ichubamba

Elaborado por: La autora

2. Emergentes: “BAMBA-UTKANA”

Son dirigidos socios o padres de familia para casos emergentes relacionados con temas de salud (operaciones, atenciones especializadas, ...), que se paguen solamente intereses por el tiempo que demore la recuperación total de la salud de acuerdo al certificado médico correspondiente; problemas de calamidad doméstica, incendios o pérdida de bienes entre otros, que deberán ser concedidos de manera automática una vez efectuados los análisis técnico- crediticios y las respectiva proyecciones de repago de deuda.

Tabla 35: Crédito BAMBA-UTKANA

“BAMBA UTKANA”					
Emergente	Plazo máximo	Monto Hasta	Tasa reajutable	Amortización	
				Pago Capital	Pago Interés
Salud	12 meses	\$2.000,00	20%	Después de la recuperación total de la salud.	Mensual
Calamidad domestica	12 meses	\$2.000,00	20%	Luego de la recuperación de la calamidad doméstica.	Mensual
Incendios	12 meses	\$2.000,00	20%	Luego de la reparación.	Mensual
Perdida de bienes	12 meses	\$2.000,00	20%	Al final de plazo establecido.	Mensual

Fuente: Investigación de campo y COAC Ichubamba

Elaborado por: La autora

3. Crédito Educativo: “BAMBA-YACHAY”

Comprende las operaciones de crédito otorgadas los socios o padres de familia para su formación y capacitación profesional o técnica de ellos o sus hijos, en especial para la elaboración del trabajo de titulación que no podrá ser mayor a un año, periodo en el cual el socio solo pagará intereses y a partir del grado respectivo, empezará la recuperación del capital.

Tabla 36: Crédito BAMBA-YACHAY

“BAMBA YACHAY”					
Concepto	Plazo máximo	Monto Hasta	Tasa reajutable	Amortización	
				Pago Capital	Pago Interés
Educación	12 meses	\$2.000,00	17%	Desde el 7mo. mes.	Mensual

Fuente: Investigación de campo y COAC Ichubamba

Elaborado por: La autora

4. Crédito hipotecario “BAMBA ÑUKA-WASI”

Tales créditos se otorgan amparados con hipotecas debidamente inscritas en los registros públicos.

Créditos para socios destinados a realizar las siguientes actividades:

- ✓ Compra de vivienda hasta el 60% del financiamiento
- ✓ Construcción de vivienda hasta el 50% del financiamiento.
- ✓ Mejoramiento de vivienda hasta el 70% del financiamiento
- ✓ Ampliación de vivienda hasta el 70% del financiamiento.

Para todos estos casos el requisito fundamental será el proyecto técnico de la obra con su respectivo presupuesto de gastos y la certificación del financiamiento del socio que será depositado en su cuenta de ahorros para el desembolso progresivo de crédito y aporte de acuerdo al avance de la obra.

Tabla 37: Crédito ÑUKA WASI

“BAMBA ÑUKA WASI”					
Concepto	Plazo máximo	Monto Hasta	Tasa reajutable	Amortización	
				Pago Capital	Pago Interés
Vivienda	36 meses	\$5.000,00	17%	Desde el segundo año.	Mensual

Fuente: Investigación de campo y COAC Ichubamba

Elaborado por: La autora

5. Crédito “BAMBA-TARPUNA”

Crédito orientado a fortalecer y desarrollar la actividad agrícola de la zona Cebadas. Destinados al desarrollo de los siguientes rubros:

- ✓ Adquisición de semillas
- ✓ Implementación de invernaderos
- ✓ Siembra y mantenimiento de cultivos.
- ✓ Mantenimiento de plantaciones.
- ✓ Compra de pequeñas maquinarias, equipos e implementos agrícolas.

Los montos, el financiamiento y los planes de amortización de la deuda, serán considerados de acuerdo a la extensión del predio y al Ciclo del cultivo que va desde la siembra hasta el fin de la maduración y posterior cosecha, el mismo que se divide en subperíodos vegetativos y reproductivos delimitados por las fases fenológicas que nos muestran el cumplimiento de distintas etapas en el desarrollo de la planta.

Durante este ciclo se considerará pago de intereses para no restara liquidez al socio-productor y efectué todas las faenas culturales y controles fitosanitarios necesarios para lograr una buena cosecha. Una vez efectuada la cosecha se procederá al pago del capital.

Tabla 38: Crédito BAMBA TARPUNA

“BAMBA TARPUNA”						
Cultivo	Ciclo de cultivo	Monto Hasta	Plazo máximo	Tasa reajutable	Amortización	
					Pago Capital	Pago Interés
Papas	6 meses	\$5.000	12 meses	17%	Culminado el ciclo del cultivo.	Mensual
Cebolla	6 meses	\$5.000	12 meses	17%	Culminado el ciclo del cultivo.	Mensual
Ajo	8 meses	\$5.000	12 meses	17%	Culminado el ciclo del cultivo.	Mensual
Lechuga	4 meses	\$5.000	6 meses	17%	Culminado el ciclo del cultivo.	Mensual
Col	4 meses	\$5.000	6 meses	17%	Culminado el ciclo del cultivo.	Mensual
Tomate de riñón	1 año	\$5.000	18 meses	17%	Culminado el ciclo del cultivo.	Mensual
Tomate de árbol	1 año	\$5.000	18 meses	17%	Culminado el ciclo del cultivo.	Mensual
Frutilla	1 año	\$5.000	18 meses	17%	Culminado el ciclo del cultivo.	Mensual

Fuente: Investigación de campo y COAC Ichubamba

Elaborado por: La autora

6. Crédito “BAMBA WIWAS-MUNCHIS”

Créditos orientados a fortalecer y desarrollar la actividad pecuaria de la zona entre las actividades consideradas tenemos:

- ✓ Ganado bovino
- ✓ Pequeñas explotaciones avícolas
- ✓ Porcinos de engorde, reproductores o de cría, para explotación que dispongan de infraestructura necesaria.
- ✓ Rehabilitación de pastizales y cercas
- ✓ Compra de maquinaria pequeña, equipos e implementos
- ✓ Adquisición de alimentos para los animales

Las características del financiamiento se desarrollarán de acuerdo al tipo de producción pecuaria o avícola solicita, ya que cada caso es diferente en función del rendimiento, recuperación y proyección de la inversión en función de los resultados programados el plan respectivo.

Tabla 39: Crédito WIWAS-MUCHOS

“BAMBA WIWAS-MUNCHIS”						
Ganadería	Tiempo de reproducción	Monto Hasta	Plazo máximo	Tasa Reajustable	Amortización	
					Pago Capital	Pago Interés
Bovino	9 meses	\$5.000	24 meses	17%	Mensual	Mensual
Porcino	6 meses	\$5.000	24 meses	17%	Semestral	Mensual
Ovino	3 meses	\$5.000	24 meses	17%	Semestral	Mensual
Avícola-postura	3 meses	\$5.000	24 meses	17%	Desde que empieza la venta de los huevos	Mensual
Avícola-carne	3 meses	\$5.000	24 meses	17%	Desde que empieza la venta de la carne	Mensual
Especies menores	2 meses	\$5.000	24 meses	17%	Trimestral	Mensual

Fuente: Investigación de campo y COAC Ichubamba

Elaborado por: La autora

7. Crédito “BAMBA-AWANA”

Créditos destinados a la artesanía para las siguientes actividades:

- ✓ Adquisición de materia prima y materiales que requieran para el taller en funcionamiento.
- ✓ Compra de maquinaria pequeñas, equipos e implementos para actividades de producción de la artesanía.

Para este tipo de financiamiento se calificará la experiencia del socio en relación al tipo de inversión que efectuará con el crédito ofertado.

Tabla 40: Crédito BAMBA-AWANA

“BAMBA AWANA”					
Artesanía	Monto Hasta	Plazo máximo	Tasa Reajustable	Amortización	
				Pago Capital	Pago Interés
Adquisición de materia prima	\$5.000	12 meses	17%	Mensual	Mensual
Adquisición de maquinaria pequeña	\$5.000	12 meses	17%	Mensual	Mensual

Fuente: Investigación de campo y COAC Ichubamba

Elaborado por: La autora

8. Crédito “BAMBA- SHUKLLA”

Se lo otorga por un monto de hasta 3 veces el ahorro promedio mantenido en libreta, a un plazo máximo de 12 meses, con cuotas de pago mensuales. El crédito puede ser destinado para diferentes actividades de comercio y consumo.

Tabla 41: Crédito BAMBA SHUKLLA

“BAMBA SHUKLLA”					
Actividad	Monto Hasta	Plazo máximo	Tasa Reajutable	Amortización	
				Pago Capital	Pago Interés
Comercio	\$5.000	12 meses	20%	Mensual	Mensual
Consumo	\$5.000	12 meses	20%	Al final de plazo establecido.	Mensual

Fuente: Investigación de campo y COAC Ichubamba

Elaborado por: La autora

9. Crédito “BAMBA-TANDANAKUY”

Microcréditos otorgados a socios en grupos familiar o comunitario, por un monto igual para todos los integrantes y los garantes serán cruzados, para diferentes actividades como: agricultura, ganadería, compra de terreno, adquisición de vehículo. Para ello se utilizará la metodología de ciclos de crédito, es decir el grupo será visto como una pequeña cooperativa a la cual se irá prestando recursos desde cantidades mínimas que se seguirán incrementando de acuerdo al cumplimiento responsables de dichas obligaciones para con la COAC.

El grupo deberá tener una libreta de ahorros, como contraparte deberá tener un ahorro común, tendrá un coordinador y tesorero encargados de recibir los recursos tanto de ahorro como de pago de obligaciones para entregar según el caso a la COAC.

Este puede ser el producto crediticio “estrella” en el mediano plazo, debido a las características organizativas y tradicionales de los socios.

Tabla 42: Crédito BAMBA-TANDANAKUY

“BAMBA TANDANAKUY”					
Actividad	Monto Hasta	Plazo máximo	Tasa Reajutable	Amortización	
				Pago Capital	Pago Interés
Agrícola	\$5.000	24 meses	17%	Al final del proceso productivo	Mensual
Ganadería	\$5.000	24 meses	17%	Trimestral	Mensual
Vehículo de trabajo	\$5.000	24 meses	17%	Mensual.	Mensual
Adquisición de bienes	\$5.000	24 meses	17%	Mensual	Mensual

Fuente: Investigación de campo y COAC Ichubamba

Elaborado por: La autora

13.1 CONDICIONES GENERALES A CUMPLIR EN LA CONCESIÓN DE CRÉDITOS

Para la concesión de créditos, se debe cumplir como mínimo con las siguientes condiciones:

- Contar con una solicitud de crédito debidamente llena y firmada por el solicitante de crédito.
- Verificar en toda operación la cédula de identidad original del solicitante, garante y sus cónyuges, si los tuviere.
- Para la evaluación de una solicitud de crédito se deberá contar con los datos actualizados de créditos vigentes y garantías.
- Comprobar los ingresos que el solicitante declara con todos los documentos originales de respaldo necesarios, los mismos que deberán ser confiables y encontrarse actualizados.
- Para el otorgamiento del crédito es necesario que se haya realizado inspecciones y verificaciones sobre la actividad productiva o comercial del socio.
- Historial crediticio en la cooperativa y en el sistema financiero.
- Si el solicitante registra atrasos en el cumplimiento de sus obligaciones con la cooperativa, no se deberá otorgar un crédito.
- Todo crédito aprobado será desembolsado en la cuenta del socio, para el mismo se deberá tener previamente firmados los documentos de crédito; esto es, el contrato de

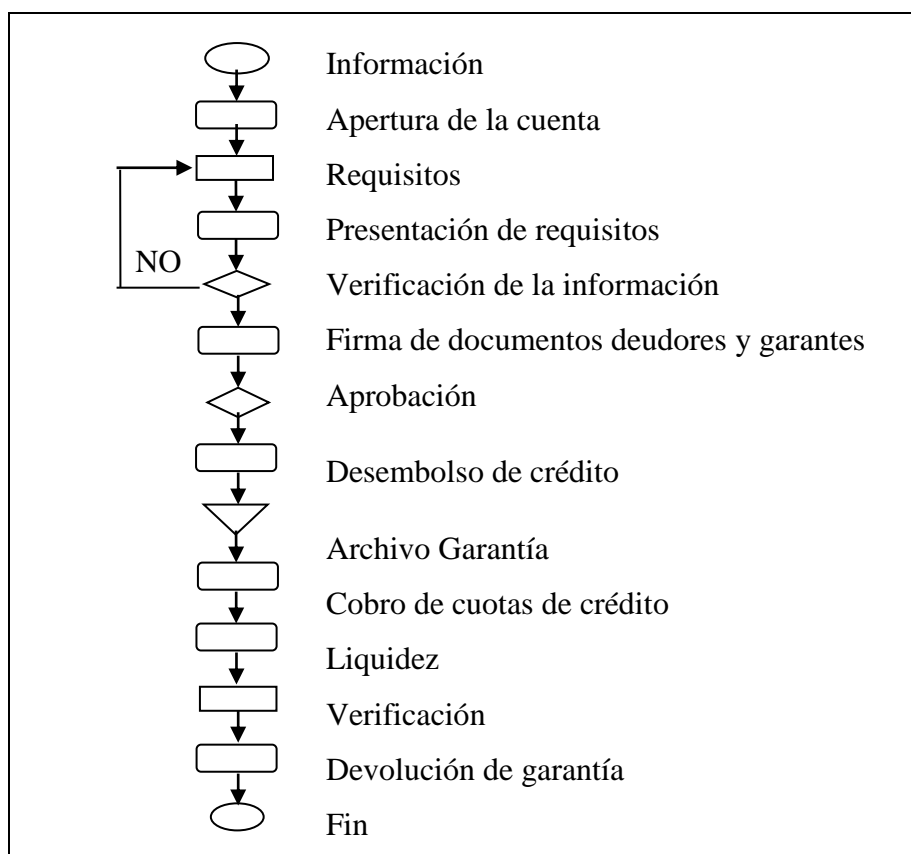
préstamo y la tabla de pagos o el pagaré según sea el caso, y de acuerdo a las condiciones del crédito aprobado.

El encaje constituye un depósito compensatorio que mantiene el sujeto del crédito durante la vigencia de su operación del préstamo.

Para la aprobación de un crédito se debe verificar la existencia en la cuenta un ahorro obligatorio llamado encaje; en microcréditos y créditos de consumo, en montos desde 200 USD a 5000,00 USD es de 10% del monto solicitado los mismos que serán distribuidos de la siguiente manera el 90% en encaje y el 10% a certificados.

Posterior al desembolso del crédito se deberá realizar las gestiones de seguimiento y recuperación de la operación concedida de forma permanente, evitando el vencimiento de las cuotas pactadas en los plazos establecidos.

Gráfico 24: Flujograma del proceso del crédito



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

2) PRODUCTOS DE AHORRO

1. AHORRO a la Vista

Los depósitos a la vista comprenden los depósitos monetarios y los depósitos de ahorro que pueda retirarse en un plazo menor a treinta días, exigible mediante la presentación de cheques, libretas de ahorro u otros mecanismos de pago y registro.

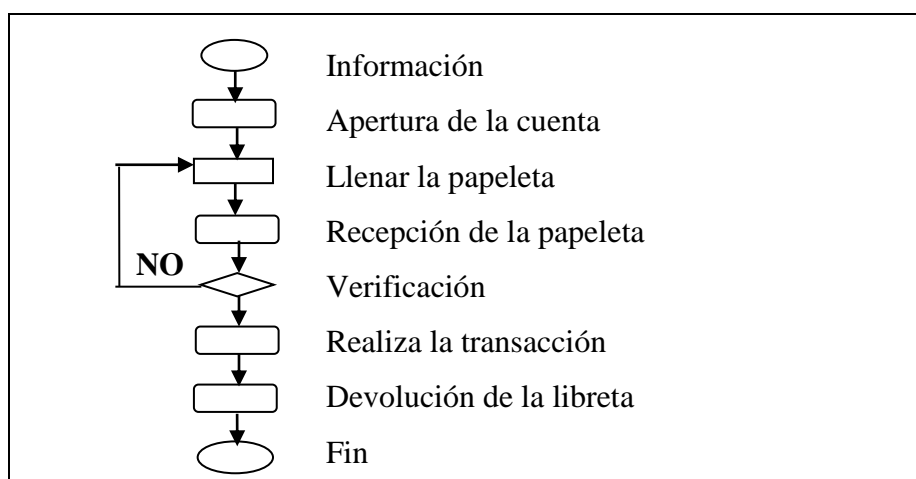
Tabla 43: Tasa de interés de ahorro

Monto	Tasas
\$50,00 a \$200,00	1,26% anual
\$201,00 a \$500,00	1,56% anual
\$501,00 a \$1.000,00	1,88% anual
\$1.001,00 a\$ 2.000,00	2,16% anual
\$2.001,00 a \$5.000,00	2,46 % anual
\$5.000,00 en adelante	2,76% anual

Fuente: Investigación de campo y COAC Ichubamba

Elaborado por: La autora

Gráfico 25: Flujograma del proceso de ahorro a la vista



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

2. DEPOSITOS A PLAZO FIJO

Aquellos que sólo pueden ser exigidos luego de un período especificado mayor a treinta días, debido a que quedan inmovilizados para el depositante durante el plazo fijado. Para la institución financiera, constituyen obligaciones que se esperan sean requeridas en un plazo medio o largo. Los fondos bajo esta figura pueden instrumentarse en un título valor, nominativo, a la orden o al portador. Aunque son depósitos que pueden ser pagados antes del vencimiento del plazo, previo acuerdo entre el acreedor y el deudor.

Tabla 44: Tasa de intereses a plazo fijo

Montos	Plazos	Tasas referenciales
200,00 a 1.000,00	30 a 60 días	5,09% anual
	61 a 90 días	5,49% anual
	91 a 120 días	5,79% anual
	121 a 180 días	6,35% anual
	181 a 360 días	6,99% anual
	361 y más días	7,96% anual
1.001,00 a 5.000,00	30 a 60 días	5,49% anual
	61 a 90 días	5,79% anual
	91 a 120 días	6,35% anual
	121 a 180 días	6,99% anual
	181 a 360 días	7,96% anual
	361 y más días	8,96% anual
5.001,00 a 10.000,00	30 a 60 días	5,79% anual
	61 a 90 días	6,35% anual

	91 a 120 días	6,99% anual
	121 a 180 días	7,96% anual
	181 a 360 días	8,96% anual
	361 y más días	10,00% anual
10.001,00 a 15.000,00	30 a 60 días	6,35% anual
	61 a 90 días	6,99% anual
	91 a 120 días	7,96% anual
	121 a 180 días	8,96% anual
	181 a 360 días	10,00% anual
	361 y más días	10,50% anual
15.001,00 a 20000,00	30 a 60 días	6,99% anual
	61 a 90 días	7,96% anual
	91 a 120 días	8,96% anual
	121 a 180 días	10,00% anual
	181 a 360 días	10,50% anual
	361 y más días	11,25% anual
20.000,00 en adelante	30 a 60 días	7,96% anual
	61 a 90 días	8,96% anual
	91 a 120 días	10,00% anual
	121 a 180 días	10,50% anual
	181 a 360 días	11,00% anual
	361 y más días	11,50% anual

Fuente: Investigación de campo y COAC Ichubamba

Elaborado por: La autora

2.1 Emisión de un certificado de depósito a plazo fijo

Para realizar un depósito a plazo fijo, el responsable de captación deberá verificar que el socio mantenga en su cuenta el valor que se va a registrar en el documento de emisión. Podrá emitir depósitos a plazo, exigibles al vencimiento de un período no menor a treinta días, Los depósitos a plazo fijo estarán sujetos a los montos, plazos y tasas establecidos.

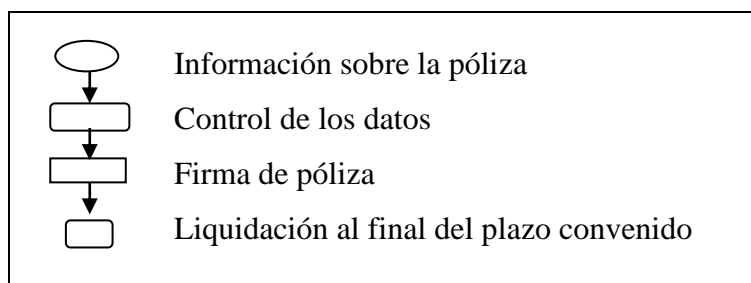
Por cada depósito a plazo, la cooperativa emitirá un certificado de depósito a nombre del titular de la cuenta que llevará impreso en forma clara el valor, plazo, tasa y fecha de vencimiento de la póliza.

El socio cuando invierta en un depósito a plazo fijo podrá designar uno o varios beneficiarios. Las personas beneficiarias tendrán derecho al depósito a plazo fijo, únicamente en caso de fallecimiento del titular y deberán presentar la póliza original que la cooperativa entrega al titular junto con la cédula de identidad.

Cuando la solicitud de apertura de un depósito a plazo fijo, haya sido realizado con un depósito en cheque, la emisión del correspondiente certificado se realizará únicamente cuando éste se haya efectivizado. Para realizar la anulación de un certificado de depósito a plazo fijo en caso de pérdida, destrucción o robo, el socio deberá presentar una solicitud por escrito y la correspondiente denuncia.

En caso que el socio deposite una cantidad igual o mayor a USD 5.000 (cinco mil dólares), el oficial de captación deberá solicitar al socio, el formulario de declaración de origen.

Gráfico 26: Flujograma del proceso de depósitos a plazo fijo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

2.2 Renovación de un certificado de depósito a plazo fijo

El certificado de depósito será renovado a su vencimiento ya sea por el capital más intereses o únicamente por el capital.

Se efectuará la renovación automática de un certificado de depósito a plazo fijo conforme a las políticas definidas por la cooperativa.

2.3 Pre cancelación

El Gerente podrá autorizar el pre cancelación de un certificado de depósito a plazo fijo de acuerdo a las condiciones que establezca la cooperativa, estas pueden ser:

- Por calamidad doméstica (Ejemplo: muerte, enfermedad, etc.)
- Para incrementar el monto del certificado; y
- Por renovación automática sin previo consentimiento del socio

En la pre cancelación de un certificado de depósito a plazo fijo se deberá considerar la tasa de interés vigente en depósitos a plazo de acuerdo al tiempo que haya transcurrido el depósito, y será potestad de la cooperativa el aplicar la penalización de tasa.

Para efectuar una pre cancelación de un depósito de plazo fijo, el socio deberá realizar una solicitud por escrito indicando los motivos de la pre cancelación, dirigida al Gerente, al menos con 72 horas de anticipación.

EN RESUMEN:

La propuesta de nuevos productos y servicios financiero de al COAC.... Se resume en la siguiente matriz:

Tabla 45: Productos financieros consolidado COAC Ichubamba

PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIERO					
CREDITOS					
Líneas de crédito	Monto Hasta	Plazo máximo	Tasa reajutable	Amortización	
				Pago Capital	Pago Interés
BAMBA RANDINA	\$5.000	24 meses	17%	Al final de la operación.	Mensual
BAMBA UTKANA	\$2.000	12 meses	20%	Desde la recuperación total de la salud.	Mensual
BAMBA YACHAY	\$2.000	12 meses	17%	Desde el 7mo mes.	Mensual
NUKA WASI	\$5.000	36 meses	17%	Desde el segundo año	Mensual
BAMBA TARPUNA	\$5.000	24 meses	17%	Culminado el ciclo del cultivo.	Mensual
BAMBA WIWAS-MUNCHIS	\$5.000	24 meses	17%	Luego de recuperar la inversión	Mensual
BAMBA AWANA	\$5.000	12 meses	17%	Mensuales	Mensual
BAMBA SHUKLLA	\$5.000	12 meses	20%	Mensuales	Mensual
BAMBA TANDANAKUY	\$5.000	24 meses	17%	Luego de recuperar la inversión	Mensual
AHORROS					
Ahorro a la vista		Ahorro a Plazo fijo			
Montos	Tasas	Montos	Plazo		Tasas
\$50,00 a \$200,00	1,26% anual	\$200,00 a \$1.000,00	30 a 60 días	361 y más días	5,09% a 7,96% anual
\$201,00 a \$500,00	1,56% anual	\$1.001,00 a \$5.000,00	30 a 60 días	361 y más días	5,49% a 8,96% anual
\$501,00 a \$1.000,00	1,88% anual	5.001,00 a 10.000,00	30 a 60 días	361 y más días	5,79% a 10% anual
\$1.001,00 a \$2.000,00	2,16% anual	10.001,00 a 15.000,00	30 a 60 días	361 y más días	6,35% a 10,50% anual
\$2.001,00 a \$5.000,00	2,46 % anual	15.001,00 a 20000,00	30 a 60 días	361 y más días	6,99% a 11,25% anual
\$5.000,00 en adelante	2,76% anual	20.000,00 en adelante	30 a 60 días	361 y más días	7,96% a 11,50% anual

Fuente: Investigación de campo y COAC Ichubamba

Elaborado por: La autora

3) SERVICIOS PARA SOCIOS Y CLIENTES

La cooperativa de ahorro y crédito implementara los siguientes servicios para los socios y clientes.

- Pago de servicios básicos
- Pago de plan móvil (claro, movistar, cnt)
- Recargas
- Pago de bono de desarrollo humano
- Giros Internacionales
- Pago SPPAT (El Sistema Público para Pago de Accidentes de Tránsito)
- Pago remesas
- Pago impuestos

Valor a pagar por servicio: El usuario pagará a la Cooperativa una comisión correspondiente a 0,60 centavos de dólar por cada transacción realizada.

4.5 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing permitirá incrementar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, disminuir las debilidades y contrarrestar las amenazas que fueron expuestas anteriormente, se plantea las siguientes actividades mercadológicas:

4.5.1 Estrategias de 4 P

4.5.1.1 Producto

La cooperativa de ahorro y crédito Ichubamba brindara productos y servicios cooperativos de calidad de acuerdo a la necesidad del socio y cliente como son:

- Ahorro
- Crédito
- inversiones

- Servicios adicionales

4.5.1.2 Precio

Competir con instituciones con experiencias en el medio es muy arriesgado y en el caso de precios lo es más aun, pero tomando en cuenta que la labor es sin fines de lucro y bajo el principio de solidaridad de las cooperativas de ahorro y crédito se tratara de ser justo y claro respecto a los precios.

- Los intereses por crédito serán igual a los del mercado lo importante será la calidad del servicio que se prestara.
- Los intereses por ahorro serán igual a los del mercado su calidad y servicio personalizado será una de las características primordiales para fijar precios.
- Rebajas de interés por pronto pago en cuestiones de crédito. El fin es crecer y ayudar que también otros lo hagan.

4.5.1.3 Plaza

La cooperativa priorizara las necesidades de sector territorio de la cooperativa de la parroquia Cebadas y de la provincia de Chimborazo, en especial promoviendo el desarrollo de actividades agropecuarios, ganaderos, pequeños comerciantes, pequeñas industrias etc. Tomando en cuenta que es la base de ingresos económicos de las familias, y de la mayor parte de los socios y cliente de la cooperativa.

4.5.1.4 Promoción

La publicidad será uno de los principales recursos que se utilizara para posesionar a la cooperativa en la mente de la población.

Radial: Promocionar los productos y servicios financieros de la cooperativa de ahorro y crédito Ichubamba a través de anuncios en radios locales de mayor sintonía como: radio 107. La voz de Aiech.

Página Web: Creación de la página Web que permita dar a conocer a nivel local, regional, nacional y mundial los productos y servicios financieros de la cooperativa de ahorro y crédito Ichubamba.

Facebook: Crear una cuenta en el Facebook para informar a la comunidad los acontecimientos importantes en la cooperativa y por ende promocional los productos y servicios de la cooperativa.

Publicidad en movimiento: Colocar papeletas publicitarias laterales en los buses rurales del sector: transporte Unidos, para cubrir varios puntos focales de la provincia.

Rotulación móvil para el vehículo de los socios y funcionario, para pasear la marca de forma creativa.

Trípticos: Elaboración de trípticos con la información a cerca de: misión, visión, principios y valores cooperativos, ubicación y servicios financieros que ofrece la cooperativa, etc. Los mismos que serán entregados en las visitas realizadas por el personal de cooperativa a las comunidades en las reunión que lo realizan, le personal de la COAC se tomara unos minutos para explicar a cerca de la cooperativa, los mismos cooperativa de esferos con la identificación de la cooperativa de ahorro y crédito Ichubamba, los mismo que serán entregados más la tríptico de la promoción de productos y servicios de la cooperativa en las fiestas de la parroquia Cebadas.

4.6 PLAN FINANCIERO

1) Ingresos

Este plan muestra de manera condensa toda la información económica complementada en los planes anteriores esto se lo realiza con la finalidad de tomar las mejores decisiones es por ello que se pretende determinar ganancia o pérdida proyectada a lo larga de 5 años.

Tabla 46: Ingresos proyectados

Servicios	Proyección Ingresos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Socios Anuales	470	517	569	626	688
Montos de crédito Promedio	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Montos de crédito entregados	\$ 2.350.000,00	\$ 2.585.000,00	\$ 2.843.500,00	\$ 3.127.850,00	\$ 3.440.635,00
Interés por créditos	\$ 411.250,00	\$ 452.375,00	\$ 497.612,50	\$ 547.373,75	\$ 602.111,13
TOTAL	\$ 411.250,00	\$ 452.375,00	\$ 497.612,50	\$ 547.373,75	\$ 602.111,13

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

Los ingresos se proyectaron por los intereses cobrados de los créditos otorgados de un promedio de \$5.000 a una tasa de interés del promedio de 17,50%. Los socios incrementaron en un 10% anual.

2) Egresos

Tabla 47: Egresos proyectados

Servicios	Proyección Egresos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Socios Anuales	470	564	677	812	975
Ahorro a vista promedio	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Ahorro plazo fijo promedio	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Ahorro a la vista captado	\$ 28.200,00	\$ 33.840,00	\$ 40.608,00	\$ 48.729,60	\$ 58.475,52
Ahorro plazo fijo captado	\$ 1.410.000,00	\$ 1.692.000,00	\$ 2.030.400,00	\$ 2.436.480,00	\$ 2.923.776,00
Interés pagados ahorro	\$ 846,00	\$ 1.015,20	\$ 1.218,24	\$ 1.461,89	\$ 1.754,27
Interés pagados plazo fijo	\$ 105.750,00	\$ 126.900,00	\$ 152.280,00	\$ 182.736,00	\$ 219.283,20
TOTAL	\$ 106.596,00	\$ 127.915,20	\$ 153.498,24	\$ 184.197,89	\$ 221.037,47

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

Los egresos se proyectaron el pago de interés de los productos de ahorros a la vista promedio a una tasa de interés del 3% y del ahorro a plazo fijo promedio a una tasa de interés del 7,5%.

Tabla 48: Gastos Administrativos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	\$ 6.271,00	\$ 6.584,55	\$ 6.913,78	\$ 7.259,47	\$ 7.622,44
Asesor de crédito	\$ 5.016,80	\$ 5.267,64	\$ 5.531,02	\$ 5.807,57	\$ 6.097,95
Cajera	\$ 4.640,54	\$ 4.872,57	\$ 5.116,20	\$ 5.372,01	\$ 5.640,61
Atención al Cliente	\$ 4.640,54	\$ 4.872,57	\$ 5.116,20	\$ 5.372,01	\$ 5.640,61
Multifuncional	\$ 4.640,54	\$ 4.872,57	\$ 5.116,20	\$ 5.372,01	\$ 5.640,61
Contadora	\$ 5.643,90	\$ 5.926,10	\$ 6.222,40	\$ 6.533,52	\$ 6.860,20
Útiles de oficina	\$ 569,40	\$ 597,87	\$ 627,76	\$ 659,15	\$ 692,11
Arriendo	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Pago de SS. BB	\$ 1.560,00	\$ 1.638,00	\$ 1.719,90	\$ 1.805,90	\$ 1.896,19
Honorarios y dietas	\$ 2.760,00	\$ 2.898,00	\$ 3.042,90	\$ 3.195,05	\$ 3.354,80
TOTAL	\$ 36.342,72	\$ 38.159,86	\$ 40.067,85	\$ 42.071,24	\$ 44.174,80

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

Tabla 49: Gasto de Publicidad

N ^a	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Publicidad	\$ 4.200,00	\$ 4.410,00	\$ 4.630,50	\$ 4.862,03	\$ 5.105,13

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

Gastos en publicidad de los productos y servicios que oferta la cooperativa de ahorro y crédito Ichubamba Ltda, que se incurre al realizar las estas promociones para que la cooperativa sea reconocido y puedan incrementar más socios y clientes.

3) Depreciaciones

Tabla 50: Tabla depreciaciones

Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Depreciación Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
Computadoras de mesa	\$ 1.500,00	3	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ 1.500,00
Impresoras	\$ 656,00	3	\$ 218,67	\$ 218,67	\$ 218,67	\$ -	\$ -	\$ 656,00
Proyector	\$ 980,00	3	\$ 326,67	\$ 326,67	\$ 326,67	\$ -	\$ -	\$ 980,00
Laptop	\$ 750,00	3	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ 750,00
Sillas	\$ 750,00	10	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 375,00
Silla gerencia	\$ 280,00	10	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 140,00
Archivadores	\$ 360,00	10	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 180,00
Mesa sesiones	\$ 400,00	10	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 200,00
Escritorios	\$ 600,00	10	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 300,00
Grapadora	\$ 6,70	10	\$ 0,67	\$ 0,67	\$ 0,67	\$ 0,67	\$ 0,67	\$ 3,35
Perforadora	\$ 8,60	10	\$ 0,86	\$ 0,86	\$ 0,86	\$ 0,86	\$ 0,86	\$ 4,30
TOTAL	\$ 6.291,30	\$ 82,00	\$ 1.535,86	\$ 1.535,86	\$ 1.535,86	\$ 240,53	\$ 240,53	\$ 5.088,65

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

La depreciación es una disminución del valor o del precio de algo. Esta caída puede detectarse a partir de la comparación con el valor o el precio previo, o en relación a otras cosas de su misma clase.

4) Amortización

Tabla 51: Tabla amortización

Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Amortización anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
Gastos de constitución	900,00	5	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ -
Gastos de instalación	800,00	5	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ -
TOTAL	\$ 1.700,00	\$ 10,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ -

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

Las amortizaciones son reducciones en el valor de los activos o pasivos para reflejar en el sistema de contabilidad cambios en el precio del mercado u otras reducciones de valor.

5) Evaluación Económica

Tabla 52: Estado de Resultados

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por interés de crédito	\$ 411.250,00	\$ 452.375,00	\$ 497.612,50	\$ 547.373,75	\$ 602.111,13
- Pago de interés ahorros	-\$ 106.596,00	-\$ 127.915,20	-\$ 153.498,24	-\$ 184.197,89	-\$ 221.037,47
= Utilidad Bruta	\$ 304.654,00	\$ 324.459,80	\$ 344.114,26	\$ 363.175,86	\$ 381.073,66
- Gastos de Administración	-\$ 36.342,72	-\$ 38.159,86	-\$ 40.067,85	-\$ 42.071,24	-\$ 44.174,80
- Gastos de Publicidad	-\$ 4.200,00	-\$ 4.410,00	-\$ 4.630,50	-\$ 4.862,03	-\$ 5.105,13
- Gastos Financieros	-\$ 10.375,18	-\$ 8.571,03	-\$ 6.640,59	-\$ 4.575,03	-\$ 2.364,87
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 253.736,10	\$ 273.318,91	\$ 292.775,32	\$ 311.667,57	\$ 329.428,86
- 15% Participación Trabajadores	-\$ 38.060,42	-\$ 40.997,84	-\$ 43.916,30	-\$ 46.750,14	-\$ 49.414,33
- Impuesto a la Renta	-\$ 63.434,03	-\$ 68.329,73	-\$ 73.193,83	-\$ 77.916,89	-\$ 82.357,22
= Utilidad Neta	\$ 152.241,66	\$ 163.991,35	\$ 175.665,19	\$ 187.000,54	\$ 197.657,32

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

Tabla 53: Balance General

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 361.996,72	\$ 490.340,71	\$ 628.630,25	\$ 776.663,18	\$ 932.670,57	\$ 1.097.124,58
Caja	\$ 361.996,72	\$ 490.340,71	\$ 628.630,25	\$ 776.663,18	\$ 932.670,57	\$ 1.097.124,58
ACTIVO FIJO	\$ 6.845,40	\$ 5.309,54	\$ 3.773,67	\$ 2.237,81	\$ 1.997,28	\$ 1.756,75
Equipo de computo	\$ 3.886,00	\$ 3.886,00	\$ 3.886,00	\$ 3.886,00	\$ 3.886,00	\$ 3.886,00
Muebles y enseres de oficina	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00
Utilices de oficina	\$ 569,40	\$ 569,40	\$ 569,40	\$ 569,40	\$ 569,40	\$ 569,40
- Depreciaciones	\$ 0,00	-\$ 1.535,86	-\$ 3.071,73	-\$ 4.607,59	-\$ 4.848,12	-\$ 5.088,65
ACTIVO DIFERIDO	\$ 1.700,00	\$ 1.360,00	\$ 1.020,00	\$ 680,00	\$ 340,00	\$ 0,00
Gastos diferidos	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
- Amortizaciones	\$ 0,00	-\$ 340,00	-\$ 680,00	-\$ 1.020,00	-\$ 1.360,00	-\$ 1.700,00
TOTAL ACTIVO	\$370.542,12	\$497.010,25	\$633,425,92	\$779.580,99	\$935.007,85	\$1.098.881,33
PASIVO	\$ 148.216,85	\$ 122.443,32	\$ 94.865,64	\$ 65.357,52	\$ 33.783,84	\$ 0,00
Corriente	\$ 25.773,53	\$ 27.577,68	\$ 29.508,12	\$ 31.573,68	\$ 33.783,84	\$ 0,00
No Corriente	\$ 122.443,32	\$ 94.865,64	\$ 65.357,52	\$ 33.783,84	\$ 0,00	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 222.325,27	\$ 374.566,93	\$ 538.558,28	\$ 714.223,47	\$ 901.224,01	\$ 1.098.881,33
Capital	\$ 222.325,27	\$ 222.325,27	\$ 222.325,27	\$ 222.325,27	\$ 222.325,27	\$ 222.325,27
Resultados del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 152.241,66	\$ 163.991,35	\$ 175.665,19	\$ 187.000,54	\$ 197.657,32
Resultados Acumulados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 152.241,66	\$ 316.233,01	\$ 491.898,20	\$ 678.898,74
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$370.542,12	\$497.010,25	\$633,425,92	\$779.580,99	\$935.007,85	\$1.098.881,33

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

El balance general muestra la situación patrimonial de la cooperativa de ahorro y crédito Ichubamba, lo cual nos ayuda a entender la estructura financiera que la compone, es decir los recursos con los que cuenta y la manera en que están siendo aprovechados en un periodo determinado de tiempo.

Tabla 54: Flujo Neto de Efectivo

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por interés de crédito		\$ 411.250,00	\$ 452.375,00	\$ 497.612,50	\$ 547.373,75	\$ 602.111,13
- Pago de interés ahorros		-\$ 106.596,00	-\$ 127.915,20	-\$ 153.498,24	-\$ 184.197,89	-\$ 221.037,47
- Gastos de Administración		-\$ 36.342,72	-\$ 38.159,86	-\$ 40.067,85	-\$ 42.071,24	-\$ 44.174,80
- Gastos de Publicidad		-\$ 4.200,00	-\$ 4.410,00	-\$ 4.630,50	-\$ 4.862,03	-\$ 5.105,13
- Gastos Financieros (Intereses)		-\$ 10.375,18	-\$ 8.571,03	-\$ 6.640,59	-\$ 4.575,03	-\$ 2.364,87
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 253.736,10	\$ 273.318,91	\$ 292.775,32	\$ 311.667,57	\$ 329.428,86
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 38.060,42	-\$ 40.997,84	-\$ 43.916,30	-\$ 46.750,14	-\$ 49.414,33
- Impuesto a la Renta		-\$ 63.434,03	-\$ 68.329,73	-\$ 73.193,83	-\$ 77.916,89	-\$ 82.357,22
= Utilidad Neta		\$ 152.241,66	\$ 163.991,35	\$ 175.665,19	\$ 187.000,54	\$ 197.657,32
+ Depreciaciones		\$ 1.535,86	\$ 1.535,86	\$ 1.535,86	\$ 240,53	\$ 240,53
+ Amortizaciones		\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00
- Pago Préstamo (Capital)		-\$ 25.773,53	-\$ 27.577,68	-\$ 29.508,12	-\$ 31.573,68	-\$ 33.783,84
+ Valor de Salvamento						\$ 5.088,65
- Inversiones						
Fija	-\$ 6.845,40					
Diferida	-\$ 1.700,00					
Capital de Trabajo	-\$ 361.996,72					
= Flujo Neto de Efectivo	-\$ 370.542,12	\$ 128.343,99	\$ 138.289,53	\$ 148.032,94	\$ 156.007,39	\$ 169.542,66

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

6) Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Para el cálculo del valor actual neto utilizamos los datos obtenidos del flujo neto de efectivo con la siguiente formula:

$$VAN = -C_o + \sum_{t=1}^N \frac{FCN_t}{(1+i)^t}$$

Tabla 55: Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

AÑOS	FLUJO NETO EFECTIVO (FNE)	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 370.542,12	1,000000	-\$ 370.542,12	-\$ 370.542,12
1	\$ 128.343,99	0,909091	\$ 116.676,36	-\$ 253.865,76
2	\$ 138.289,53	0,826446	\$ 114.288,87	-\$ 139.576,89
3	\$ 148.032,94	0,751315	\$ 111.219,34	-\$ 28.357,56
4	\$ 156.007,39	0,683013	\$ 106.555,15	\$ 78.197,59
5	\$ 169.542,66	0,620921	\$ 105.272,65	\$ 183.470,24

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido en este proyecto es de: \$ 183.470,24. Al obtener un saldo del VAN positivo se concluye que el proyecto ES VIABLE.

7) Calculo de Tasa Interna de Retorno-TIR

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

Tabla 56: Calculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR=	26,98%
------	--------

Para determinar el valor de la Tasa Interna de Retorno se toma los valores del flujo neto del Efectivo de los 5 años que se realizó la proyección y se procede aplicar la formula en Excel para obtener el valor dando como resultado un TIR de 26,98%

8) Cálculo Del Periodo De Recuperación De La Inversión (PRI)

Tabla 57: Cálculo Del Periodo De Recuperación De La Inversión (PRI)

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 370.542,12	1,000000	-\$ 370.542,12	-\$ 370.542,12
1	\$ 128.343,99	0,909091	\$ 116.676,36	-\$ 253.865,76
2	\$ 138.289,53	0,826446	\$ 114.288,87	-\$ 139.576,89
3	\$ 148.032,94	0,751315	\$ 111.219,34	-\$ 28.357,56
4	\$ 156.007,39	0,683013	\$ 106.555,15	\$ 78.197,59
5	\$ 169.542,66	0,620921	\$ 105.272,65	\$ 183.470,24

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

$$PRI = \text{Año Últ. Neg. FNE Act. y Acum.} \Delta \left\{ \left| \frac{\text{Último Neg. FNE Act. y Acum.}}{\text{FNE Actualizado del Año Siguiente}} \right| * 12 \right\}$$

PRI=	3 años, 3 meses.
-------------	------------------

El Período de Recuperación de Inversión (PRI) del Proyecto es de 3 años con 3 meses.

9) Calculo De Relación Beneficio Costo

Tabla 58: Tabla de cálculo de relación beneficio costo (RBC)

AÑOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	0,909091	\$ 411.250,00	\$ 226.862,21	\$ 373.863,64	\$ 206.238,37
2	0,826446	\$ 452.375,00	\$ 236.329,70	\$ 373.863,64	\$ 195.313,80
3	0,751315	\$ 497.612,50	\$ 246.241,43	\$ 373.863,64	\$ 185.004,83
4	0,683013	\$ 547.373,75	\$ 256.617,50	\$ 373.863,64	\$ 175.273,20
5	0,620921	\$ 602.111,13	\$ 267.479,06	\$ 373.863,64	\$ 166.083,45
				\$ 1.869.318,18	\$ 927.913,66

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

$$R\ B/C = \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS} + \text{INVERSION}}$$

Beneficio Costo = \$1,44

Es por esta razón que se determina que el proyecto es aceptado ya que tenemos una Relación Beneficio Costo de 1,44 es decir mayor a 1, por lo que significa que está esperando que por cada \$ 1 invertido se gana 0,44 centavos

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	Recomendaciones
<p>La población encuestada está concentrada en rango de edades comprendidas de 26 a 47 años de edad, del cual casi 1 mitad de socios se dedican a la actividad agrícola y ganadera, el clima del sector les favorece para desarrollar estas actividades, de las mismas actividades han podido generar recursos económicos para satisfacer sus necesidades.</p>	<p>La cooperativa de ahorro y crédito Ichubamba debe brindar productos y servicios financieros direccionados a apoyar a este segmento de mercado agrícola y ganadera, ya que es la principal fuente de desarrollo económico de los territorios donde se encuentra ubicada la cooperativa y de sus socios en particular.</p>
<p>Se determinó que el servicio y productos financieros más demandado es el crédito con un 49%, seguidamente el ahorro con un 29%, y las inversiones en 2%. Las instituciones financieras una gran aceptación para acceder a productos de crédito, sin embargo en cuanto al ahorro e inversiones no tienen una buena cultura para el ahorro o inversión producto de la situación económica del sector y el país.</p>	<p>Promocionar los nuevos productos y servicios financieros que se proponen en este trabajo de investigación, de tal manera se incremente socios y clientes, a la vez puedan acceder con más frecuencia a nuestros servicios. Los ahorros e inversiones constituyen una parte importante en la economía de la COAC por ello se debe dar más énfasis para lograr incrementar las captaciones, en lo que se refiere a depósitos a plazo fijo.</p>
<p>Los socios y no socios entrevistados tiene experiencia crediticia también con otras instituciones financieras, (el 87%) encuestada, mientras que el 13% de los socios no han utilizado este servicio.</p>	<p>Seguir fortaleciendo y brindando productos y servicios cooperativos, en el área de crédito implementar nuevas líneas de créditos de acuerdo a las necesidades de los socios ya que la demanda de crédito en este sector rural es alta.</p>

<p>Los créditos realizados han sido destinados para diferentes actividades ya sea de producción o de consumo, pero cabe recalcar que en su mayor parte se ha invertido en la agricultura y ganadería en un 34%, ya que los habitantes del sector tienen como economía de base para subsistir a la agricultura y ganadería.</p>	<p>Implementar las líneas de créditos propuestas, ya que son con facilidades de pagos el socio pagara mensualmente solo el interés sobre el capital mientras el capital será cancelado al momento que recupere su inversión, en caso de agricultura al finalizar el ciclo del cultivo, en las demás líneas de acuerdo a la inversión realizada.</p>
<p>El monto de crédito mayor adquiridos por los socios de las diferentes entidades financieras es montos de \$3001 a \$5000 en el 30% y seguido el 18% de entre \$5001 a \$10.000.</p>	<p>Desarrollar procesos de concesión y recuperación de créditos paralelos, manifestar una situación financiera favorable que permita financiar a los organismos Corporación Nacional de Finanza Populares y Solidaras CONANFIS, que bajo la modalidad de banca de segundo piso otorga créditos a COAC.</p>
<p>La cooperativa no cuenta con un plan de marketing para realizar publicidad y promoción de sus productos y servicios cooperativos a la población.</p>	<p>Implementar el plan de publicidad y promoción de los productos y servicios que oferta la cooperativa de con el fin de posesionar a la cooperativa en la mente de la población e incrementar socios y clientes logrando obtener mayor liquidez.</p>
<p>De las encuestas realizadas a la población el 82% de los no socios están interesados en ser socio de ésta o de otra entidad financiera.</p>	<p>Captar la demanda insatisfecha mediante la prestación de nuestros productos y servicios cooperativos.</p>



BIBLIOGRAFÍA

- Anzola, S. (2011). *Administración de Pequeñas Empresas*. México: Alfa Omega
- Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi: ANC.
- Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador. (2011). *Ley Orgánica. Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario*. Quito: ANC.
- Chiavenato, I. & Sapiro, A. (2011). *Planeación estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Collier, D. & Evans, J. (2009). *Administración de operaciones*. México: Cengage Learning.
- Dess, G. & Lumpkin, G. (2011). *Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Diez De Castro, R. (2002). *Administración de Empresas*. Madrid: Pirámide.
- Emery, D. & Finnerty J. (2000). *Administración Financiera*. 2a ed. México: Prentice Hall.
- Filion, L. (2011). *Administración de Pymes, Emprender, dirigir y desarrollar empresas*. México: Pearson Educación.
- Fleitman, J. (2010). *Tips para elaborar un plan de negocios*. México: Ciemsa.
- Flores, M. & Olivera, T. (2012). *Plan de negocios*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Friend, G. & Zehle, S. (2008). *Como diseñar un plan de negocios*. Ecuador: The Economist.
- Gallardo, J. (2012). *Administración Estratégica*. México: Alfa Omega.
- Gomez, P. (2009). *Planeación estratégica en organizaciones no lucrativas*. Bogotá: Narcea S.A.
- Kamplam, R. & Norton, D. (2009). *El cuadro de Mando Integral - The Balance Scorecard*. Barcelona: Gestión 2000.

- Koontz, H. (2014). *Administración de una perspectiva global y empresarial* . México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Gary, A. (2000). *Introducción al Marketing*. 3ra ed. Madrid: Pearson Educación.
- Lerma, A. & Barcena, S. (2012). *Planeación Estratégica por áreas funcionales - Guía Práctica*. México: Alfa Omega.
- Miño, W. (2013). *Historia del Cooperativismo en el Ecuador*. Quito: Ministerio Coordinador de Política Económica.
- Sainz, J. (2012). *El Plan estratégico en la practica*. México: Alfa Omega.
- Thompson, A. & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill.



ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta

		ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA EN EMPRESAS			
OBJETIVO.- Analizar la condición socio-económica de los posibles socios de la Cooperativa ahorro y crédito Ichubamba Ltda., la cual permita incrementar socios.					
ENCUESTA A NO SOCIOS					
1) PERFIL DEL ENCUESTADO					
Genero		Edad			
Masculino					
Femenino					
Nivel de instrucción		Ocupación			
1) Primaria		1) Agricult./Ganad.		4) Comercio	
2) Secundaria		2) Empleado privado		5) Estudiante	
3) Superior		3) Empleado Público			
2) ¿Ud. es cliente o socio/a de alguna entidad financiera?					
1) SI		2) NO			
3) ¿De qué tipo de Institución?					
1.-Banco Público		3.- Cooperativa de ahorro y crédito			
2.-Banco Privado		4.- Cajas de ahorro			
5.-Mutualista					
4) ¿Específicamente de qué entidad financiera?					
5) ¿Qué servicios utiliza con más frecuencia?					
Ahorro		Pago de S. B.			
Créditos		Pago Bono D.			
Inversiones		Pago de plan móvil			
Otro ¿Cuál?					
6) ¿Ha obtenido crédito en dicha institución financiera?					
1) SI		2) NO			
7) ¿De qué monto ha realizado sus crédito?					
1.-\$500-\$1000		2.-\$1001-\$5000			
3.-\$5001-\$10000		4.- Más de \$10000			
8) ¿En que invirtió su crédito?					
1)Agricult./Ganad.		4)Vehículo			
2) Educación		5) Viaje			
3) Vivienda		6) Compra de terreno			
7) otro ¿cuál?					
9) ¿Cómo calificaría el proceso de para realizar créditos?					
Excelente					
Muy bueno					
Bueno					
Regular					
Malo					
10) ¿Cuál es su capacidad de ahorrar mensualmente?					
0 – 25		76 – 100			
26 – 50		Más de 100			
51- 75		Ninguno			
11) En la gestión que Ud., realizó ¿Cómo calificaría al personal que le atendió?					
Excelente					
Muy bueno					
Bueno					
Regular					
Malo					
12) ¿Desearía ser socio de otra entidad financiera?					
1) SI		2) NO			
13) ¿Cuál es el medio de comunicación por la que Ud. se informa?					
1) Radio		4) Página web			
2) Periódico		5) Redes Sociales			
3) TV		6) Otra ¿Cuál?			
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN					

Elaborado por: La autora

Anexo 2: Modelo de entrevista gerencial

	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA EN EMPRESAS	
<p>OBJETIVO.- Identificar y analizar la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y crédito Ichubamba Ltda.</p> <p style="text-align: center;">ENTREVISTA GERENCIAL</p>		
<p>1) ¿Cuáles son los aspectos positivos internos y externos que posee la COAC Ichubamba?</p> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div>		
<p>2) ¿Cuáles son los aspectos negativos internos y externos que posee la COAC Ichubamba?</p> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div>		
<p>3) ¿Existe manual de procedimientos en la cooperativa?</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"><div>1) SI <input type="checkbox"/></div><div>2) NO <input type="checkbox"/></div></div> <p>Si la respuesta es No ¿Por qué?</p> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div>		
<p>4) ¿La cooperativa cuenta con personal calificado para brindar servicio de calidad?</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"><div>1) SI <input type="checkbox"/></div><div>2) NO <input type="checkbox"/></div></div>		
<p>5) ¿Cuáles son las políticas de la cooperativa?</p> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div>		
<p>6) ¿Cuáles son los servicios que tienen mayor aceptación por los socios y que han permitido crecer a la cooperativa?</p> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div>		
<p>7) ¿Qué diferenciación ofrece en el servicio/producto, respecto a la competencia?</p> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div>		
<p>8) ¿Cómo se proyecta la cooperativa de ahorro y crédito Ichubamba dentro de 5 años?</p> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div>		
<p>9) ¿De qué manera promociona los servicios financieros de la cooperativa?</p> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div>		
<p>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</p>		

Elaborado por: La aut IDEA A DEFENDER ora